Information sur les marchés
L'Europe

TENDANCES... l'alimentation au Royaume-Uni

" Édition de juillet 2002 "

Table des matières

INTRODUCTION
ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES
PRODUITS ALIMENTAIRES CONTENANT DES ORGANISMES GÉNÉTIQUEMENT MODIFIÉS (OGM)
PRODUITS BIOLOGIQUES ET AUTRES QUESTIONS DE SANTÉ
ALIMENTS ET BOISSONS FONCTIONNELS
PRODUITS NATURELS
PRODUITS SANS VIANDE
VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS ALIMENTAIRES
PRODUITS LAITIERS
PRODUITS CARNÉS
POISSON ET PRODUITS DE LA PÊCHE
FRUITS ET LÉGUMES FRAIS
PRODUITS ETHNIQUES
PIZZA
PRODUITS DE CHARCUTERIE ET ALIMENTS À EMPORTER
BOISSONS ALCOOLISÉES
BOISSONS GAZEUSES
EAU EN BOUTEILLE
CÉRÉALES POUR PETIT DÉJEUNER
PLATS CUISINÉS
ALIMENTS POUR LE LUNCH
BARRES CÉRÉALIÈRES ET BARRES-GÂTEAUX
BISCUITS
RIZ
HUILES COMESTIBLES
CONDIMENTS À SALADE
SMOOTHIES
YOGOURT ET DESSERTS EN PETITS POTS
CRÈME GLACÉE
FOURNISSEURS DE PRODUITS DE MARQUE MAISON
LES ENTREPRISES ÉTRANGÈRES MONTRENT LA VOIE

QUE VAUT LE NOM?
TENDANCES DIVERSES

Oh! maman, est-ce vraiment la fin? Incapable de quitter Mobile À nouveau pris de cette nostalgie de Memphis.
(Bob Dylan, 1966)

L'homme qui est las de Londres est las de la vie, car on y trouve tout ce que la vie a à offrir.
(Samuel Johnson, 1777)

INTRODUCTION

Oui, votre humble serviteur est maintenant absorbé par les préparatifs pour le grand retour au pays de Tim Horton, du « *hot dog-vapeur* » et de la bière d'épinette... j'en ai l'eau à la bouche! Lorsque 4 années passent comme l'éclair, c'est que le séjour a manifestement été agréable en majeure partie (même si la renégociation du taux de prêt hypothécaire - afin de pouvoir offrir des « Big Mac » à mes adolescents, à l'occasion, et d'avoir les moyens de vivre à Londres - a certes été un aspect démoralisant). Au nombre des récompenses, et non les moindre, a été l'occasion d'informer tant d'exportateurs canadiens de produits alimentaires, par l'intermédiaire de *TENDANCES,* et les très nombreux commentaires favorables reçus tout au long de la période. Le meilleur compliment, et peut-être le plus éloquent, est celui reçu d'un collègue de Regina qui a qualifié *TENDANCES* d'excellente lecture occupant trois petits déjeuners. Que peut-on vouloir de plus!

Je veux profiter de cette occasion pour adresser de grands remerciements à Ros Burridge pour son précieux concours maintes et maintes fois. Ros fait partie du groupe prestigieux d'agents recrutés sur place qui travaillent sans relâche, dans nos ambassades, pour les exportateurs canadiens éventuels, petits et grands.

Comme toujours, il ne manque pas de faits nouveaux sur le marché des aliments et boissons au Royaume-Uni, depuis notre dernier rapport (octobre 2001). Cependant, aucun autre n'a peut-être attiré mon attention plus qu'un gros titre choc paru dans le *Financial Times*, proclamant que la Grande-Bretagne est le pire des pays de l'UE sur le plan du commerce. Ces innombrables colloques et réunions organisés avec tant de soin pour d'éventuels exportateurs canadiens de l'agro-alimentaire, afin de promouvoir le Royaume-Uni comme le marché le plus naturellement compatible pour le lancement de leurs activités en Europe... le tout apparemment parti en fumée. Une fois la tête sortie du sac de papier brun, fréquemment utilisé d'ailleurs, que je garde pour des moments d'angoisse comme celui-ci, j'ai relu l'article en question. Il y était précisé que l'observation en manchette reposait sur les résultats d'une enquête menée par la Commission européenne

auprès de quelque 4 000 entreprises européennes. La raison de cette mauvaise opinion du Royaume-Uni était la lourdeur des exigences imposées par la réglementation et son application parfois rigoureuse. Après mûre réflexion stimulée par une forte anxiété, j'ai effectivement pu dégager des résultats ainsi publiés une dimension favorable pour l'exportateur canadien. Ces résultats laissent effectivement entendre que les autorités douanières de Sa Majesté sont généralement aussi exigeantes pour les produits provenant des autres pays membres de l'UE qu'elles ne le sont pour les importations depuis des pays hors UE. Par conséquent, les exportateurs du Canada (et d'ailleurs dans le monde) se trouvent presque sur un pied d'égalité avec leurs concurrents de l'UE en ce qui concerne l'accès au marché britannique (comparativement aux conditions d'accès sans doute moins favorables probablement réservées aux importations provenant de pays tiers dans d'autres points d'entrée dans l'UE). Voilà mon interprétation et je n'en démordrai pas! D'ailleurs, la balance des paiements de la Grande Bretagne affiche un déficit sans précédent et la part de ce dernier qui est attribuable aux échanges agro-alimentaires atteint actuellement près de 10 milliards de livres sterling, soit plus du tiers du déficit (comparativement à 6 milliards de livres il y a cinq années). Ou bien je fais erreur ou bien la manière dont la Commission interprète l'application parfois rigoureuse de la réglementation au Royaume-Uni est douteuse, sinon fausse, si l'on considère qu'un énorme déficit commercial est la preuve la plus évidente du volume de produits et services importés sur un marché.

Dans le domaine de la santé et de la salubrité, aucun autre cas de fièvre aphteuse n'a été signalé, heureusement, depuis le 30 septembre de l'an dernier. La plus grande épidémie de cette maladie s'est soldée par l'abattage d'environ 6 millions d'animaux et la contamination de plus de 10 000 exploitations agricoles. D'après les premières données précises sur la crise publiées en juin 2002 par le Bureau national de vérification (National Audit Office - organisme indépendant de surveillance des dépenses publiques), le coût de l'épidémie de fièvre aphteuse pour la Grande-Bretagne s'est élevé à environ 8 milliards de livres, dont 3 milliards de livres pour les contribuables et 5 milliards de livres pour le secteur privé, incluant les pertes subies dans l'industrie touristique. Ironie du sort, les éleveurs les plus touchés ont été ceux qui ont été incapables de vendre leurs animaux en raison de la restriction des expéditions et qui ont dû continuer à les nourrir. Ces agriculteurs, contrairement à ceux dont les troupeaux ont été contaminés, n'ont pas eu droit à une indemnisation.

L'épidémie de fièvre aphteuse aura certainement des répercussions profondes sur l'avenir de l'agriculture au Royaume-Uni. Sur le plan émotif, le souvenir de bûchers partout dans la campagne rendra presque impossible un nouveau recours à l'abattage (solution traditionnelle aux épidémies). Sur le plan pratique, des organismes, comme l'association danoise des agriculteurs, ont incité leurs homologues britanniques à adopter la formule « forteresse », c'est-à-dire à éliminer les marchés de bétail et à se tourner plutôt vers Internet ou la technologie vidéo. Bref, conseils, avertissements et

analyses n'ont pas manqué. En janvier, des représentants de la Coalition canadienne pour la santé des animaux se sont rendus au Royaume-Uni pour un compte rendu complet du désastre, et en sont revenus avec une foule d'idées pratiques pour l'amélioration nécessaire et pressante des mesures de préparation et de gestion, en cas de telles situations de crise au Canada. En dernière analyse, il semble que le temps consacré (les heures en vérité) à la prise de mesures visant à restreindre les mouvements de bétail a une incidence critique sur l'efficacité des mesures de contrôle mises en place, et que l'existence de moyens appropriés permettant de réagir le plus rapidement possible dans des situations imprévues s'avère de la plus haute importance.

Les nombreuses enquêtes menées en conséquence de l'épidémie de fièvre aphteuse aideront à définir l'évolution future de l'agriculture en Grande-Bretagne. L'enquête ayant attiré le plus d'attention à ce jour a été celle de la Commission présidée par Sir Don Curry (voir *Commission on the Future of Farming and Food*, http://www.cabinet-office.gov.uk/farming/index/CommissionReport.htm). Dans le rapport publié, Sir Don Curry a affirmé que la crise résultant de l'épidémie de fièvre aphteuse a eu, sur l'agriculture, des conséquences moins négatives que n'en ont eu les facteurs économiques fondamentaux comme le taux de change élevé de la livre par rapport à l'euro, les mesures de libéralisation du commerce de l'OMC et les conséquences prévues de l'élargissement de l'UE. Dans ce rapport, il est surtout recommandé à la Grande-Bretagne d'accélérer le remplacement des subventions à la production par des paiements dans le cadre de programmes agro-environnementaux. Sous ce rapport, nous avons été très heureux de la visite en Irlande du Nord de membres du Comité permanent de l'agriculture et des forêts du Sénat (du Canada), en mars, durant laquelle ils ont eu l'occasion d'assister sur place à la mise en application des nouveaux concepts dans une région de l'UE reconnue pour la réussite de ses mesures agro-environnementales.

Les autres recommandations du rapport Curry visent à resserrer les liens entre l'agriculteur et le consommateur et à rendre la chaîne d'approvisionnement plus efficace, pour permettre aux agriculteurs de retirer une plus grande part des recettes de la vente au détail. Après la publication du rapport, le premier ministre Blair a convoqué un sommet des dirigeants d'organisations agricoles. Les premières mesures convenues comprennent notamment l'établissement du Centre de la chaîne alimentaire (Food Chain Centre), le versement de subventions totalisant 5 millions de livres pour améliorer la commercialisation et la compétitivité, pour mettre en place des programmes d'assurance et pour diffuser les pratiques optimales, et une subvention de 1,5 million de livres pour accroître la productivité du secteur de la viande rouge, ainsi que la mise en place d'un « code d'éthique » régissant les rapports entre les supermarchés et les fournisseurs. M^me^ Margaret Beckett, secrétaire d'État à l'Agriculture, doit rendre publique sa réponse au rapport de la Commission Curry, durant l'été.

Lord Haskins (président du conseil de Northern Foods ayant récemment pris sa retraite et maintenant conseiller influent du premier ministre) a qualifié la « salubrité des aliments » de considération éthique des classes moyennes, ajoutant « quelle est l'importance véritable de ce groupe de pression prêcheur qui fait tant de bruit? » En guise d'appui, Sir John Krebs, chef de l'Agence d'établissement des normes alimentaires (Food Standards Agency - FSA), a signalé l'existence d'un paradoxe, à savoir la grande préoccupation du public au sujet de la salubrité des aliments, alors que les aliments sont probablement plus sains, plus variés et plus abordables que jamais. À ces remarques visant à rassurer, on pourrait ajouter les résultats d'une étude récente (et les manchettes inévitables dans les médias) laissant entendre que certains modes de cuisson (surtout par friture et au four) produisent de l'acrylamide, substance chimique vraisemblablement cancérigène. Suivant les règles de l'UE, la teneur en acrylamide ne doit pas dépasser 10 parties par milliard (la FSA a révélé une teneur de 12 800 parties par milliard dans des frites trop cuites, de 3 500 parties par milliard dans des frites cuites correctement et de 1 220 parties par milliard dans un sac de croustilles). Le débat ne devrait donc pas tarder à reprendre!

Viennent ensuite mes sujets préférés, appartenant à la catégorie « n'y a-t-il donc plus rien de sacré? ». Guinness, bien connu des buveurs en raison des deux minutes qu'il faut pour tirer un demi idéal, songe maintenant à utiliser une nouvelle pompe à haut débit permettant de réduire le temps de tirage d'une bière pression aux 15 à 25 secondes qu'il faut pour les « lager » pression... hérésie! S'ajoute Tesco, un des principaux détaillants alimentaires du Royaume-Uni, qui a annoncé la mise en marché d'une bière parfumée à la banane, en affirmant que toutes les conditions étaient réunies puisque les bananes sont le produit le plus vendu et que la bière au goût de pain aux bananes connaît déjà du succès. Sainsbury, principal rival de Tesco, n'a pas tardé à réagir en soutenant que la bière est le produit qu'il vend le plus et qu'il offrira une bière à saveur de bière. Dans toute cette affaire, Boots, détaillant pharmaceutique à établissements multiples, a calmement rappelé que les condoms à la bière et à la banane existaient déjà et qu'il est possible de s'en procurer dans les toilettes de pubs partout au pays. Oui, j'en conviens, tout cela suffit amplement à rebuter tout vrai buveur de bière. Coca-Cola a récemment mis en marché la version « Coke diète au citron » en Grande-Bretagne; il ne reste plus qu'à attendre avec impatience les versions parfumées à la banane, à la bière ou autre dont le lancement ne devrait pas tarder à mesure que les entreprises s'empressent d'offrir de nouveaux produits (souvenez-vous des ketchups vert ou violet de Heinz, des boissons « cola » incolores, etc.). Quant à *moi,* j'ai atteint les limites de l'aventure culinaire et je refuse de goûter les croustilles à la Marmite (pâte à tartiner anglaise à base de levure de bière)... berk! Tout cela ne fait que confirmer ce qu'a soutenu un ami durant les quatre années de mon séjour, à savoir que tout peut effectivement être offert sur ce marché. Alors à quand les frites surgelées à la *poutine*?

La période a aussi été marquée par l'adoption récente d'un certain

nombre de directives de l'UE qu'il y a lieu d'examiner attentivement; il en est question plus loin. Cependant, il serait négligent de notre part de ne pas attirer votre attention sur la Directive sur les agents physiques (vibrations) que le Syndicat national des agriculteurs (National Farmers Union - NFU) a qualifié de « chef-d'oeuvre de sottise ». Elle sera applicable à quiconque conduit ou utilise une machine produisant des vibrations, incluant les outils manuels, mais, heureusement, je peux laisser à mes collègues de Bruxelles le soin d'en traiter plus en détail. Toutefois, cette directive montre clairement que l'élaboration de règles sans véritable justification scientifique, dont la mise en application est presque impossible à réaliser et à surveiller, reste une pratique bien vivante au pays des *moules-frites,* au cas où vous auriez été tenté de penser autrement!

Enfin, passons au secteur de la restauration. Cinq restaurants du Royaume-Uni ont figuré parmi les 50 meilleurs au monde, et l'un d'entre eux a même remporté la deuxième place. La liste a été dressée par la revue *Restaurant* par sondage auprès de restaurateurs, de chroniqueurs gastronomiques et de célébrités, parmi les plus respectés. Comme vous voulez sûrement le savoir, *El Bulli* (de Barcelone) a obtenu la première place et la deuxième a été décernée au restaurant de Gordon Ramsay (célèbre chef et vedette de la télévision), à Chelsea. Pas mal du tout! Contrepartie étrange, toutefois, il est de plus en plus courant dans certaines chaînes de restaurants et bars importants à Londres de demander aux clients de signer une attestation d'exonération de responsabilité, avant de leur servir de la viande peu cuite, en raison de la possibilité de toxi-infection alimentaire due à *E. coli* ou aux salmonelles. *Sur ce, bon appétit!* À propos, le restaurant du chef Michael Stadlander, *Eigensinn Farm, à* Collingwood, en Ontario, a remporté la très impressionnante neuvième place parmi les 50 meilleurs établissements au monde, parce que selon le rédacteur en chef de la revue *Restaurant*, un établissement aussi retiré qui est mentionné si souvent par tant de gens mérite certainement un rang aussi élevé.

Ces faits nouveaux et d'autres qui ont marqué le marché au Royaume-Uni sont examinés dans le présent numéro de *TENDANCES... L'alimentation au Royaume-Uni*. N'hésitez pas à nous faire savoir si vous avez besoin de recherches et/ou d'informations plus détaillées sur l'un des segments du marché dont nous traitons dans ce bulletin. Merci et *adieu!*

ÉTIQUETAGE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Au cours des six derniers mois, la manière d'étiqueter les produits alimentaires au Royaume-Uni, afin de fournir au consommateur des renseignements précis, pertinents, utiles et transparents, est une question qui a été soulevée de plusieurs façons.

Le plus important fait à cet égard a été l'entrée en vigueur, le

1er janvier 2002, du nouveau règlement de l'UE concernant l'étiquetage du poisson et des produits de la pêche vendus au détail. Suivant ce règlement, l'étiquette devra dorénavant indiquer le pays d'origine, la dénomination commerciale de l'espèce (désignation courante dans le pays membre, ainsi que le nom scientifique à la discrétion du producteur), et la méthode de production (aquaculture ou pêche en mer ou en eaux intérieures). Dans le cas des produits transformés, l'étiquette doit aussi indiquer le numéro officiel de l'établissement approuvé par l'UE où les produits ont été transformés, ou le numéro du centre d'expédition. Ce règlement vise à permettre au consommateur de faire un choix éclairé et à fournir des normes communes de commercialisation du poisson d'élevage dans l'UE. Le règlement occasionnera des coûts supplémentaires pour les détaillants de poisson sauvage, lesquels devront tenir des dossiers plus détaillés pour assurer la traçabilité (les informations doivent être fournies sur l'étiquette ou à chaque stade de la chaîne de distribution), et les exigences sont applicables aux produits importés. Fini la vente de légine australe que l'on fait passer pour du bar. Le Royaume-Uni élabore actuellement la législation de mise en oeuvre de la directive de l'UE.

D'après une étude de l'Agence d'établissement de normes alimentaires (Food Standards Agency - FSA) sur la manière dont les consommateurs perçoivent l'étiquetage nutritionnel au Royaume-Uni : i) la teneur en calories est généralement le premier renseignement qui intéresse les consommateurs; ii) les lipides (ou matières grasses), dont la teneur est également vérifiée par un très grand nombre, sont la substance nutritive que les consommateurs cherchent le plus couramment à éviter; iii) le terme «sel » est préférable à « sodium » sur l'étiquette, pour des raisons de clarté; iv) les consommateurs comprennent que le terme « élément trace » désigne une petite quantité (l'utilisation de « 0 » serait trompeuse); v) le fait d'indiquer la valeur nutritive en pourcentage de l'apport quotidien recommandé (AQR) dans le Guide alimentaire porterait à confusion. L'étude a aussi révélé que les consommateurs souhaiteraient une modification de l'ordre d'importance par lequel les éléments nutritifs comme le sel sont indiqués sur les étiquettes des produits alimentaires, mais qu'ils ne lisent pas toujours l'étiquette, surtout lorsqu'il s'agit de produits achetés couramment, ce qui n'a rien d'étonnant! Le juste milieu entre la quantité d'information à fournir sur l'étiquette (valeur nutritive, ingrédients, substances allergènes, teneur en éléments génétiquement modifiés, pays d'origine, etc.), et les renseignements pouvant être d'une véritable utilité pour le consommateur, le fait qu'entre 25 et 40 % des consommateurs ne lisent pas les étiquettes au moment de l'achat ainsi que la question de l'espace disponible et d'autres, sont des sujets qui suscitent un débat grandissant. Par exemple, dans une enquête menée par Safeway (importante chaîne au Royaume-Uni), environ 93 % des répondants ont affirmé qu'il est plus difficile d'évaluer la valeur nutritive d'un produit alimentaire que de changer une bougie, de lire une carte routière ou de programmer un magnétoscope.

Suivant les conseils fournis par des membres de l'industrie et les résultats d'études de la consommation, la FSA a publié un rapport énonçant 44 recommandations devant faciliter la lecture et la compréhension des étiquettes de produits alimentaires. Des consultations sur les recommandations du rapport seront organisées, mais, comme l'a signalé Safeway, le Royaume-Uni compte 30 millions d'acheteurs habituels dont les connaissances varient beaucoup. Il sera presque impossible de répondre aux besoins de tous.

En juin, le Parlement européen a témoigné un solide appui au projet proposé par la Commission et visant à modifier la directive de l'UE sur l'étiquetage des produits alimentaires (2000/13/EC, *OJ L109*). Le projet de loi a pour objet de faire en sorte que tous les consommateurs soient informés de tout ce que contiennent les produits alimentaires et de permettre à ceux qui ont des allergies de déceler tout ingrédient pouvant présenter un danger pour eux. Si le projet est adopté, tous les ingrédients ajoutés devront être indiqués sur l'étiquette et la « règle des 25 % » sera abolie. Suivant cette règle, il n'est pas obligatoire d'indiquer sur l'étiquette les éléments d'un ingrédient composé constituant moins de 25 % du produit fini (par exemple, la confiture dans les biscuits). Le projet prévoit aussi l'établissement d'une liste d'ingrédients pouvant être à l'origine d'une allergie ou d'une intolérance, qui serait applicable même aux boissons alcoolisées pouvant contenir ces ingrédients. Le Parlement européen insiste aussi sur la description de la composition des sauces, des moutardes et d'autres produits désignés dans la législation européenne (par exemple le chocolat), exigence qu'il avait initialement été proposé d'abandonner lorsque les ingrédients constituent moins de 5 % du produit. La Commission a bien accueilli ces modifications parce qu'elles concourent à rendre le projet plus efficace. La date actuellement prévue pour l'entrée en vigueur est le 1er janvier 2005.

Lorsqu'il s'agit de programmes devant assurer la salubrité des produits alimentaires, il y a lieu de s'attendre à ce qu'existent des mesures de contrôle rigoureuses. Or, le fait que ni l'IGD, ni la Fédération des aliments et boissons (Food and Drink Federation - FDF), ni la FSA n'aient de liste complète des programmes en vigueur au Royaume-Uni donne à penser que quelque chose ne va pas. L'assurance de la salubrité des produits alimentaires a évolué au cours de la dernière décennie, en raison surtout des craintes provoquées par l'ESB et les salmonelles. Il s'agit essentiellement d'un ensemble codifié de pratiques promulgué et administré par des organismes de l'industrie agro-alimentaire, habituellement sur le plan commercial. Les nombreux programmes actuellement en vigueur visent à dissiper les inquiétudes particulières des consommateurs sur le plan de l'alimentation, de l'éthique, de la protection de l'environnement, de la charité et de l'économie, et ils reposent notamment sur 10 marques biologiques au Royaume-Uni, auxquelles s'ajoutent de nombreux symboles désignant des produits non testés sur des animaux, faisant l'objet d'un commerce équitable, d'origine locale, britanniques, végétariens, végétaliens ou sans pesticides.

Compte tenu de la prolifération des symboles, il n'est pas étonnant que les consommateurs ne connaissent pas la signification de chacun. Même les symboles les plus répandus sont peu connus des consommateurs, comme le « petit tracteur rouge » de la NFU dont le taux de reconnaissance est de 33 %. La FSA convient qu'il est temps de rationaliser le système et elle craint que le chevauchement possible des programmes - dont ceux visant la viande, les oeufs et les produits biologiques - ne mène à une hausse des prix et à la réduction du choix pour les consommateurs à faible revenu. Les résultats de recherche et les recommandations de la FSA à ce sujet seront publiés au cours de l'été, et l'établissement de lignes directrices communes est au nombre des mesures envisagées par l'Agence.

L'adoption, par la Commission européenne, de nouvelles règles régissant l'étiquetage du vin a mis fin à trois années de «marchandage » entre la Commission et les États membres. Certains renseignements doivent obligatoirement figurer sur l'étiquette de bouteilles de vin, dont la dénomination de vente (nom), le volume, le titre alcoométrique, le numéro de lot et le nom de l'embouteilleur (ou de l'expéditeur ou importateur). D'autres informations sont facultatives, mais réglementées, comme le « type de produit (sec, doux, etc.) ou une couleur particulière ne relevant pas de la classification traditionnelle rouge/blanc/rosé ».

Des règles spéciales régissent les mentions traditionnelles. Par exemple, les termes « Ruby », « Tawny » ou « Vintage » applicables au Porto du Portugal, et « Amarone » réservé au vin « Valpolicella » d'Italie sont protégés en vertu de la réglementation européenne.

Les nouvelles règles, que devront également respecter les vins du Nouveau Monde (Canada, Australie, États-Unis, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, etc.), entreront en vigueur le 1er janvier 2003.

La FSA signale que des tests permettent de déceler des teneurs en organismes génétiquement modifiées (OGM) pouvant représenter aussi peu que 1 % dans le soja entrant dans la composition de produits alimentaires, même lorsque cet ingrédient ne constitue que 0,003 % du pain. En vertu de la législation européenne en vigueur, il n'est pas obligatoire d'indiquer sur l'étiquette la teneur en OGM d'un ingrédient lorsque celle-ci est de moins de 1 %. Selon la FSA, les nouvelles méthodes d'essai permettront à l'industrie d'assurer l'exactitude de la teneur en OGM indiquée sur l'étiquette.

Les consommateurs sont incités à rechercher les nouvelles étiquettes pour le boeuf qui aideront ceux qui le souhaitent à repérer les produits britanniques. Ces étiquettes sont apparues sur le marché dans le cadre du deuxième volet de la législation européenne sur l'étiquetage du boeuf, entré en vigueur le 1er janvier 2002. Tout produit de boeuf, incluant le boeuf haché, doit maintenant être étiqueté de manière à indiquer le pays d'origine et d'élevage.

Les nouvelles règles sur l'étiquetage des boissons à forte teneur en

caféine entreront en vigueur le 1er juillet 2004. Les boisons de type « cola » ne seront pas touchées parce qu'elles ont une teneur en caféine inférieure à 150 mg par litre. Ces règles ne s'appliqueront pas non plus aux boissons à base de thé ou de café, dans la mesure où le nom indique qu'il s'agit d'une boisson à base de thé ou de café. Suivant ces règles, l'expression « forte teneur en caféine » doit figurer sur l'étiquette et la teneur en caféine et en quinine devrait également être indiquée dans la liste des ingrédients de tout produit qui en contient.

PRODUITS ALIMENTAIRES CONTENANT DES ORGANISMES GÉNÉTIQUEMENT MODIFIÉS (OGM)

Les fabricants de [produits alimentaires contenant des OGM] nous offrent un nouvel exemple de la dépravation, un nouvel abîme à sonder dans la course à l'insouciance, à l'[illegible]ulence et à une conduite éhontée.
(Michael Manville, *Welcome to the Spin Machine*)

La question de la modification génétique continue d'évoluer, dans un sens qui n'est certes pas nécessairement le meilleur.

Le Consortium britannique de vente au détail (British Retail Consortium - BRC) et la FDF ont publié une norme technique commune d'identification des organismes génétiquement modifiés, à l'intention des producteurs de semences, des producteurs de cultures et des fabricants et détaillants de produits alimentaires. Cette norme décrit en détail un système devant permettre de retracer les produits jusqu'à leur point d'origine et d'assurer l'intégrité de la chaîne alimentaire. Elle est un guide complet pour quiconque souhaite acheter du soja ou du maïs non génétiquement modifié et elle a pour objectif ultime l'exclusion des équivalents génétiquement modifiés de la chaîne alimentaire.

Selon un sondage secret (mené par la revue *The Grocer*) auprès de plus de 100 représentants de l'industrie alimentaire, depuis les agriculteurs jusqu'aux détaillants, 64 % des répondants sont en faveur de la réintroduction de produits alimentaires contenant des OGM dans les épiceries. Cependant, les détaillants de produits alimentaires, incluant les principaux supermarchés, ont toujours pour politique de ne pas vendre de produits contenant des OGM. De même, un sondage auprès d'agriculteurs, effectué par l'organisme National Farm Research Unit, a révélé que 63 % des répondants sont en faveur de la « biotechnologie agricole ». Enfin, d'après les résultats initiaux d'une enquête du Conseil de la biotechnologie agricole (Agricultural Biotechnology Council), plus de 30 % des consommateurs s'attendent à voir réapparaître des produits contenant des OGM sur les tablettes des supermarchés d'ici deux ans.

Un important sondage effectué par la FSA auprès de consommateurs

a révélé que seulement 5 % des répondants ont exprimé spontanément leur inquiétude au sujet des organismes génétiquement modifiés. Le pourcentage de répondants ayant exprimé une inquiétude uniquement à lorsqu'ils ont été guidés par l'intervieweur est tombé de 43 % en 2000 à 38 % en 2001. Pour certains, ces résultats sont attribuables au fait qu'on ne trouve plus de produits contenant des OGM sur les tablettes. Pour d'autres, ces résultats montrent que les consommateurs s'inquiètent davantage de la salubrité des aliments (surtout de la viande) et de la possibilité d'une intoxication d'origine alimentaire.

Une étude de l'Association des consommateurs a révélé que 94 % des répondants estiment que les ingrédients contenant des OGM devraient être étiquetés en conséquence. Elle a aussi été révélé que 87 % des répondants étaient d'avis qu'il faudrait aussi étiqueter les aliments contenant des ingrédients qui proviennent de plantes génétiquement modifiées, et qui ne peuvent pas être décelés dans les produits finis (par exemple, l'huile de colza-canola).

Le prince de Galles (depuis longtemps défenseur de la production biologique et adversaire des modifications génétiques au Royaume-Uni) a critiqué plus ouvertement que jamais les entreprises qui financent la recherche portant sur les cultures génétiquement modifiées et a avancé qu'elles devraient être tenues responsables des dommages que ces cultures peuvent causer à l'environnement. En revanche, (dans une allocution prononcée devant la Royal Society) le premier ministre Blair a exprimé le souhait que la Grande-Bretagne devienne le « lieu par excellence » de la recherche scientifique dans le monde. Il a qualifié ceux qui militent contre les modifications génétiques de « petit groupe » cherchant à étouffer le débat et à détruire les cultures expérimentales avant que leurs répercussions sur l'environnement ne puissent être déterminées.

Suivant la tendance apparemment irréversible observée dans la vente de détail (en dépit de nombreux sondages et articles soutenant le contraire), la chaîne pharmaceutique Boots a annoncé qu'elle avait retiré de la vente les derniers produits contenant du soja génétiquement modifié qu'elle offrait. Au Royaume-Uni, Boots est un important vendeur de produits de confiserie, d'aliments de collation salés et de sandwiches préparés réfrigérés.

Il semble que les sondages presque innombrables ainsi que les débats et retournements incessants ne sont pas sur le point de prendre fin. M^{me} Margaret Beckett, secrétaire d'État au ministère de l'Environnement, de l'Alimentation et des Affaires rurales (Department of Environnement, Food and Rural Affairs - DEFRA), a annoncé que le Service du rendement et de l'innovation du gouvernement examinera les coûts et les avantages des cultures génétiquement modifiées, et qu'il y aura, durant l'été, un débat national et des réunions publiques sur les cultures génétiquement modifiées et sur les questions qu'elles soulèvent du point de vue de l'environnement, des consommateurs et de l'agriculture. Le professeur David King (principal conseiller scientifique du gouvernement), et le

professeur Howard Dalton (principal conseiller scientifique du Ministère) dirigeront l'examen de la viabilité et des effets de ces cultures.

PRODUITS BIOLOGIQUES ET AUTRES QUESTIONS DE SANTÉ

L'Association des consommateurs a une profonde aversion pour cette industrie qui a tout fait pour saccager l'industrie des aliments naturels.
(Sue Croft, directrice, Consumers for Health Choice)

Le marché des aliments de santé (aliments biologiques, aliments fonctionnels, médicaments naturels et suppléments vitaminiques, minéraux et alimentaires), qui continue de croître, représente une valeur globale de 2,03 milliards de livres. Le segment des aliments biologiques affiche la plus forte croissance, et les ventes de suppléments vitaminiques, minéraux et alimentaires et de médicaments naturels augmentent elles aussi, mais plus lentement. Cette croissance est dopée par l'intérêt continue dans les médias, ainsi que par l'accès plus étendu à des sources d'information, par la désillusion grandissante à l'égard du système national de santé, par les psychoses alimentaires, par les inquiétudes au sujet des méthodes modernes de transformation, ainsi que par les effets des styles de vie modernes et par la précarité de l'emploi.

Un autre important phénomène ayant un effet stimulant est l'intégration accrue des suppléments vitaminiques, minéraux et alimentaires et des produits biologiques à la vie courante, intégration qui s'opère de deux façons : dans le cadre de la vente au détail - comme en témoigne par exemple l'acquisition récente de Nutri Centre par Tesco - et par l'activité accrue des grands fabricants (comme Müller, Heinz, RHM et d'autres) dans le segment des aliments biologiques. Parmi les phénomènes à incidence défavorable, les préoccupations suscitées par la réglementation (en particulier, les effets de restriction du commerce de la directive européenne concernant les suppléments alimentaires) laissent craindre la possibilité d'une perte de confiance sur le marché des aliments de santé. Le débat continu sur la véritable valeur nutritionnelle des produits biologiques et le sensationnalisme entourant la publication des résultats de recherche, comme le rapport controversé traitant des effets sur la santé du surdosage en vitamine C, concourent à accentuer le malaise.

La croissance du segment des aliments fonctionnels devrait se maintenir (à environ 7 % pour les quatre prochaines années), et les ventes de suppléments vitaminiques, minéraux et alimentaires devraient augmenter d'environ 4 % par année. Les ventes de médicaments naturels, dont la valeur globale au départ est plus faible, devraient progresser de quelque 14 %, passant à 279 millions de

livres en 2005. Les rapports de recherche laissent croire que la valeur globale du marché des aliments de santé augmentera de 74 % entre 2001 et 2005, passant de 2,03 à 3,5 milliards de livres.

Un accord est intervenu sur la législation européenne concernant les compléments (ou suppléments) alimentaires. La directive vise l'harmonisation des règles nationales concernant la vente, sous la forme de pilules ou de gélules, de compléments alimentaires qui contiennent des vitamines et sels minéraux. Les nouvelles règles, qui établissent des exigences relatives à l'étiquetage et à des limites maximales d'apport fondées sur une évaluation scientifique, n'ont pas encore été officiellement publiées (mais il semble que les produits non conformes pourront être vendus jusqu'en juin 2004). Les rapporteurs, tant de la Commission européenne que du Parlement européen, nient vigoureusement ce qu'ont avancé les médias du Royaume-Uni, à savoir que la directive interdira la vente de produits et occasionnera la faillite de nombreux magasins d'aliments de santé. Ces rapporteurs soutiennent que l'harmonisation des règles nationales aura pour effet d'accroître, et non pas de limiter, l'offre et le choix de produits pour les consommateurs. Ils soutiennent également que la législation a l'appui de l'ensemble de l'industrie, et ils attribuent les rumeurs inquiétantes à des informations trompeuses transmises par certains fabricants qui cherchent à protéger leurs propres intérêts. Il faudra bien sûr attendre la suite des événements.

Il est trop facile pour la classe moyenne - les banlieusards à revenu plus élevé - de « faire la loi » en matière d'alimentation biologique. (Monty Don, *The Observer*)

En 2001, la vente au détail de produits alimentaires biologiques au Royaume-Uni a atteint une valeur de 802 millions de livres, en hausse par rapport à celle de 605 millions de livres observée douze mois auparavant. Environ 75 % des ménages britanniques ont acheté au moins un produit biologique et la superficie réaffectée à la culture entièrement biologique a plus que doublé, passant de 103 000 à 240 000 hectares. Le nombre d'entreprises autorisées à produire des aliments biologiques est passé à 1 675, soit une hausse de plus de 50 %. Toutefois, au grand malheur des agriculteurs britanniques, les importations représentent encore environ 75 % des produits biologiques vendus sur le marché, tandis que de nombreux producteurs britanniques de lait et de boeuf ont de la difficulté à trouver des débouchés pour leur production biologique. En dépit de la bonne tenue des ventes au détail, les prix à la ferme totalisent seulement 100 millions de livres. La prédominance des supermarchés s'est accentuée dans ce segment, aux dépens des détaillants indépendants et des marchés de producteurs. Les supermarchés britanniques enregistrent maintenant les ventes de produits alimentaires biologiques les plus élevées en Europe, réalisant 80 % des ventes sur le marché intérieur. De plus, la progression de l'élevage biologique a dépassé celle de la production de cultures biologiques, ce qui se traduit par une insuffisance de l'offre d'aliments biologiques pour animaux.

Tesco (plus important détaillant de l'alimentation au Royaume-Uni) a affirmé qu'il projetait de porter ses ventes de produits alimentaires biologiques à un milliard de livres d'ici 5 ans. Cet objectif, qui correspond à 5 % de la totalité des ventes de Tesco, suppose un accroissement considérable de ses ventes dans chaque établissement. À cette fin, l'entreprise adoptera le slogan publicitaire : « Il y a mieux que des produits biologiques... il y a les produits biologiques abordables ». Étant donné les prix réduits que cette stratégie suppose (et les guerres de prix qui ont eu lieu entre les supermarchés sur d'autres plans), le projet a été accueilli tièdement par des organismes influents comme l'Association des terres (Soil Association). Pour ceux qui doutent toujours de l'existence du marché britannique des produits alimentaires biologiques, il convient de signaler que Tesco entreprend son projet sur la foi des résultats de sa propre recherche approfondie des besoins des consommateurs.

Une enquête a révélé que les consommateurs commencent à douter des bienfaits des produits alimentaires biologiques, tandis que les ventes de ces produits connaissent un essor. D'après les résultats de l'enquête, seulement 18 % des répondants sont d'avis que les produits biologiques sont meilleurs pour la santé et plus sûrs que les produits habituels, comparativement à 22 % en 1999. Constatation intéressante, ces résultats sont compatibles avec les remarques, largement relatées, faites par la FSA l'an dernier. Les lecteurs se rappelleront que la FSA soutient publiquement, depuis un an, qu'il n'y a pas suffisamment de données démontrant que les produits biologiques fournissent une alimentation plus sûre et plus nutritive que les produits non biologiques. Cette thèse est toujours vigoureusement contestée par la Soil Association, qui a signalé deux nouvelles études publiées en 2001 dans lesquelles il est conclu que les cultures biologiques ont une plus forte teneur en vitamine C et en minéraux essentiels comme le magnésium, le fer et le calcium. Ainsi, la querelle de mots se poursuit.

De nombreux commerçants considèrent toujours que les consommateurs de viande biologique sont excentriques ou pris d'un engouement prétentieux, mais des données laissent entendre que ces consommateurs représentent un nombre croissant des acheteurs typiques sur le marché. Par exemple, le bulletin de la Commission de la viande et du bétail (Meat and Livestock Commission - MLC), intitulé *Meat Demand Trends*, fait état de résultats de recherche montrant que même si les achats sont concentrés parmi un petit groupe, toutes les catégories de la population concourent à la croissance du marché. La vente de viande biologique en grand volume est un phénomène assez récent sur le marché des produits biologiques, et la croissance a été spectaculaire. Selon des estimations, les dépenses ont enregistré une multiplication supérieure à 20 au cours des trois dernières années. La MLC attribue cette augmentation, en partie, aux produits biologiques offerts par les grands détaillants. En d'autres termes, l'offre accrue a stimulé une demande latente.

Les aliments biologiques pour bébés sont le segment du marché des aliments pour bébés affichant la croissance la plus rapide. En 2000, les ventes au détail d'aliments biologiques pour bébés ont atteint une valeur de 53,8 millions de livres, montant qui correspond à 32 % des ventes globales. Il est aussi intéressant de noter que le marché global des aliments pour bébés continue de progresser, en dépit de la baisse des taux de natalité.

La première chaîne londonienne d'épiceries de dépannage offrant des aliments biologiques a ouvert ses portes. Du nom de Luscious Organic, cette chaîne offre des versions biologiques des produits couramment vendus dans les épiceries de dépannage, et l'on trouve aussi dans ses établissements des bars où les clients peuvent consommer des jus et du café biologiques, des salades et des plats cuisinés, ainsi que des installations leur permettant de laver leurs fruits et légumes.

Au Royaume-Uni, la valeur de la production de poisson d'élevage biologique est passée de 1,75 million de livres in 1999-2000 à 3,1 millions de livres en 2000-2001, soit une hausse de 77 %. La part de la production de truite était de 0,8 million de livres et celle du saumon, de 2,3 millions de livres. Le nombre de producteurs inscrits de poisson d'élevage biologique est passé de 10 en 2000 à 15 en 2001. En dépit de cette hausse importante, toutefois, de nombreux pisciculteurs ont affirmé qu'il leur était difficile de trouver des débouchés sûrs. Certains soutiennent que le problème tient en partie au fait que certains consommateurs recherchent le saumon à chair « rose » résultant d'une pigmentation artificielle interdite en aquaculture biologique.

Dans son étude, M^{me} Anna Ross (University of the West of England) a accusé les chaînes de supermarchés de gonfler les prix des produits biologiques. D'après les informations fournies dans les médias, la Soil Association a tenté de cacher les résultats de l'étude. D'après cette étude, par rapport au prix payé dans les marchés de producteurs, un même panier de légumes coûtait 63 % de plus chez Tesco (détaillant prédominant), 59 % de plus chez Sainsbury et 38 % de plus chez Waitrose. Elle a constaté que les prix payés chez les détaillants à établissements multiples dépassaient, en moyenne, de 64 % ceux des marchés de producteurs. M^{me} Ross accuse la Soil Association de chercher à ne pas déplaire aux supermarchés, et elle incite les consommateurs à faire leurs achats ailleurs. Les principales chaînes occupent actuellement 80 % du marché des produits alimentaires biologiques au Royaume-Uni, part qui s'est accrue de 33 % l'an dernier, passant à une valeur de 802 millions de livres.

Selon un rapport publié par la Fédération britannique de la nutrition (British Nutrition Federation - BNF), il n'y a pas, en Grande-Bretagne, d'épidémie d'intolérances alimentaires. Bien qu'une personne sur cinq croie avoir des allergies, principalement au blé et aux produits laitiers, en réalité, seulement un ou deux pour cent des adultes présentent véritablement des intolérances alimentaires. La

BNF soutient que l'actuelle « obsession » des allergies alimentaires est une mode, d'ailleurs sans fondement, et elle attribue celle-ci à la combinaison de la couverture excessive de la question dans les médias et aux lacunes d'un très grand nombre d'épreuves diagnostiques. Ces conclusions ont été contestées par un certain nombre d'éminents allergologues.

L'Initiative conjointe relative aux affirmations concernant les bienfaits pour la santé (Joint Health Claims Initiative - JHCI) a publié des conseils ayant trait à deux affirmations. En particulier, les entreprises peuvent affirmer, sur les étiquettes et dans la publicité, que les aliments à base de grains entiers contribuent au maintien de la santé cardiaque. Cependant, il ne peut pas être affirmé que la consommation de fruits et légumes réduit le risque de cancer, en raison de la législation prohibant les affirmations relatives aux effets thérapeutiques de certains produits alimentaires. La loi en vigueur au Royaume-Uni permet certaines affirmations de nature générale au sujet des bienfaits de certains aliments pour l'organisme (par exemple, « aide à garder un coeur en santé »"), mais elle interdit d'affirmer qu'un aliment donné peut prévenir, traiter ou guérir une maladie. La JHCI aimerait que la loi soit modifiée parce que, à son avis, les dispositions en vigueur sont trop restrictives, empêchant la diffusion aux consommateurs de renseignements précieux et exacts qui peuvent leur être utiles lors de l'achat d'aliments ou de la prise de décisions en matière d'alimentation.

En conséquence d'une étude indépendante étendue des habitudes alimentaires et de tendances en restauration, réalisée par Marlow Foods (fabricant de l'ingrédient *Quorn*), cette entreprise prétend avoir trouver une nouvelle catégorie d'aliments, à savoir les « aliments bénéfiques ». D'après les résultats (quelque peu intéressés) de cette recherche, la catégorie des « aliments bénéfiques » réunit les aliments qui ont bon goût, qui sont bons pour l'organisme, honnêtes et faciles à comprendre, et qui sont bénéfiques pour tous à biens des égards. Bien entendu, le *Quorn*, protéine végétale naturelle issue des champignons, s'inscrit parfaitement dans cette catégorie et l'entreprise soutient qu'en raison de sa polyvalence, le *Quorn* peut entrer dans la préparation de tout plat offert par un restaurateur. Il faudra attendre de voir si cette nouvelle catégorie sera adoptée et si elle sera appliquée dans la commercialisation des ingrédients d'origine canadienne qui sont bons pour la santé.

ALIMENTS ET BOISSONS FONCTIONNELS

Le marché européen des aliments fonctionnels est le troisième en importance, sur le plan de la valeur, après ceux du Japon et des États-Unis. Contrairement au marché britannique global de l'alimentation, qui est relativement stagnant, celui des aliments et boissons fonctionnels offre une possibilité de croissance à long terme. Cependant, l'absence actuelle de dispositions législatives européennes

relatives aux affirmations concernant les bienfaits pour la santé a certainement pour effet de ralentir l'évolution du marché et de miner l'assurance des entreprises. Outre ces affirmations, il importe aussi d'avoir d'autres moyens de communiquer des informations aux consommateurs et de les renseigner pour qu'ils comprennent bien le produit offert et son évolution.

Le coût de mise en marché et le prix sont des facteurs déterminants. Le coût élevé de mise en marché d'un nouveau produit incitera probablement les entreprises, grandes et petites, à ne pas recourir à l'innovation, mais à ajouter des ingrédients à des produits existants ou à faire valoir les propriétés intrinsèques des produits, comme l'a fait Nestlé qui a repositionné les produits *Shredded Wheat* et *Cheerios* en mettant en valeur les bienfaits des céréales à « grains entiers ».

Le marché des aliments et boissons fonctionnels, dont la valeur s'est élevée à 667 millions de livres en 2001, a progressé de 159 % depuis 1999. Cette croissance est attribuable en grande partie au repositionnement de certaines marques bien connues, ainsi qu'au lancement réussi de nouveaux produits et à l'élargissement des gammes de produits. Toutefois, l'évolution récente du marché a été marquée par l'échec de certains produits et le retrait de produits lancés récemment avec beaucoup de publicité, comme *Aviva*, de Novartis, et *LC1*, de Nestlé. La croissance remarquable de la valeur de ce segment de marché peut paraître favorable à première vue, mais il est clair qu'il faut faire preuve de la plus grande prudence.

Les trois catégories les plus dynamiques du segment des aliments fonctionnels sont celles des céréales pour petit déjeuner, des pâtes à tartiner et des boissons énergisantes. Dans ces catégories, les produits affichant un essor sont le lait de soja réfrigéré, les barres céréalières et boissons à base de céréales ainsi que les produits de santé à l'intention des femmes. La plus importante catégorie est celle des céréales pour petit déjeuner, mais, contrairement aux autres catégories où la croissance est attribuable surtout au lancement de nouveaux produits, elle doit l'accroissement de sa valeur au repositionnement de produits connus et bien établis.

Pour réussir, il faut convaincre les consommateurs de faire l'essai des produits alimentaires fonctionnels et, à cette fin, les activités de promotion hors médias ainsi que celles des fabricants sont très importantes. Les activités de relations publiques très variées sont un autre aspect essentiel de la promotion des ventes de produits alimentaires fonctionnels. Les sites Web et services téléphoniques de renseignements à l'intention des consommateurs sont indispensables, parce que, pour lancer un produit et fournir du soutien, il faut nécessairement pouvoir informer les consommateurs. Veiller à renseigner les professionnels de la santé sur le rôle des produits et les données scientifiques sous-jacentes est une autre activité clé de la promotion des ventes.

PRODUITS NATURELS

Une nouvelle analyse donne à penser que le marché des produits naturels affichera une croissance de 4 % en 2002. Selon cette analyse récemment publiée, qui porte sur les 372 principales entreprises de l'industrie des aliments et produits naturels, le marché global a progressé de 4 % en 2001, mais 26 des entreprises ont enregistré un taux de croissance bien plus élevé d'au moins 37 %.

Les entreprises dont les parts du marché ont augmenté le plus en 2001 comprennent Whole Earth (+ 39 %), Fresh & Wild (+ 41 %), Cauldron Foods (+ 37 %) et Marigold (+ 39 %). Les entreprises ayant aussi fortement accru leurs parts du marché comprennent Herbalife, The Nature Store et Clearspring.

Toutefois, il n'y a pas que des bonnes nouvelles, parce que certaines entreprises ont vu diminuer leurs bénéfices en 2001, et environ 31 % d'entre elles subissent des pertes.

PRODUITS SANS VIANDE

Les végétariens sont comparables aux défenseurs des droits des animaux : ils ne peuvent pas vivre leur vie suivant le mode ennuyeux qu'ils ont choisi. Ils se sentent obligés de crier après nous comme si cela allait nous ramener à la raison.
(Jante Street-Porter, rédactrice en chef, *The Independent on Sunday*)

L'augmentation continue du nombre de végétariens au Royaume-Uni (3,4 millions en 2001, selon des estimations) a un effet favorable sur le marché des produits sans viande. Cependant, la croissance de ce segment du marché dépendra de la mesure dans laquelle les consommateurs de viande pourront être convaincus d'acheter des plats et produits sans viande. La recherche laisse entendre qu'un nombre croissant de personnes réduisent leur consommation de viande et ne mangent pas de viande rouge, et que ces consommateurs sont un intéressant groupe cible pour la publicité et d'autres activités de promotion des ventes.

D'autres moyens qui influeront sur le marché et augmenteront l'attrait des produits sans viande consistent notamment à sensibiliser davantage les consommateurs aux effets de l'alimentation sur la santé et aux questions d'éthique et de sécurité que soulève la production animale, ainsi qu'à offrir des aliments préparés sans viande de grande qualité qui attireront des consommateurs de toutes sortes.

En 2001, le marché des aliments sans viande a atteint une valeur estimée de 548 millions de livres, soit une croissance annuelle d'environ 14 %. La valeur actuelle du marché dépasse de 65 % celle de 1996, croissance qui est certainement supérieure à celle du nombre

de végétariens et qui montre clairement que les produits sans viande constituent une forme d'alimentation distincte, appréciée tant des végétariens que de ceux qui mangent de la viande. Il va sans dire que la création de nouveaux produits de même que l'offre accrue d'aliments sans viande dans les chaînes d'épiceries ont stimulé les ventes dans ce segment.

Heinz, principal fabricant géant dans le segment des aliments sans viande, a acquis la marque *Linda McCartney* de United Biscuits, à la fin de 1999. *Birds Eye Wall's* a tenté d'accroître sa part de marché en exploitant la possibilité de ventes accrues qu'offrait la forte expansion du marché, mais le fabricant a réduit ses efforts depuis et il repense actuellement sa stratégie. Marlow Foods est donc la seule autre entreprise importante et, bien qu'elle soit plus petite, elle occupe néanmoins une très grande place, étant donné que ses produits de marque *Quorn* prédominent dans la plupart des segments où elle se trouve. Les détaillants ayant une marque maison jouent aussi un rôle important sur le marché, surtout dans le segment des aliments réfrigérés, et leur part du marché global s'accroît.

Le segment des produits sans viande présente des conditions propices à une croissance continue à l'avenir, compte tenu de l'augmentation lente mais régulière du nombre de végétariens et des possibilités considérables associées aux personnes qui souhaitent réduire leur consommation de viande. L'évolution sera déterminée par divers facteurs : par exemple, l'offre de produits sans viande de très grande qualité pouvant satisfaire à un plus large éventail de consommateurs; la croissance de l'intérêt porté à l'alimentation et à la santé, notamment aux bienfaits pour la santé que peuvent offrir des produits sans viande; la découverte de moyens d'éliminer l'élément d'incertitude dans les choix effectués en vue de réduire ou de supprimer la consommation de viande et de garantir une alimentation équilibrée sur le plan nutritionnel.

VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Depuis longtemps, les supermarchés britanniques offrent aux consommateurs, en plus des articles d'épicerie, des services additionnels : teinturerie, traitement de photos ou coiffeur. Dans le passé, ces services étaient assurés par d'autres fournisseurs et l'alliance était généralement avantageuse pour les deux parties, mais les choses changent. L'« hébergement de marques » est maintenant la nouvelle stratégie, et Sainsbury (deuxième détaillant à établissements multiples en importance au Royaume-Uni) est l'hôte le plus enthousiaste, offrant des espaces de choix à des détaillants qui sont essentiellement ses concurrents. Boots, Starbucks, Early Learning Centre et Adams occupent tous de l'espace dans un nombre grandissant d'établissements de Sainsbury.

Les sceptiques y voient de nombreux dangers. Pour certains, une telle

stratégie pourrait avoir pour effet d'affaiblir la marque de Sainsbury ainsi que sa capacité de retirer le meilleur rendement possible des espaces précieux. Il y a aussi le danger associé aux économies d'échelle, à savoir le risque d'abandon d'importantes parts du chiffre d'affaires réalisé dans des catégories clés à forte croissance (par exemple celle des produits de santé et de beauté occupée par Boots). Sainsbury n'a pas encore publié d'information sur les résultats de ces « essais ». Elle a simplement affirmé qu'elle ne peut pas tout faire et que cette stratégie est le fruit de la décision sensée de fournir ce qu'il y a de mieux plutôt que des imitations. Il faudra guetter la suite. Tout récemment, par exemple, la première mise en marché d'un sandwich au sushi à l'extérieur du Japon a été réalisée par Sainsbury dans le cadre d'un partenariat avec la chaîne de restaurants Yo! Sushi.

Attendu avec impatience par bon nombre, le modèle des relations entre les supermarchés et leurs fournisseurs devait marquer le début de nouveaux rapports équitables et transparents à tous les stades de la chaîne d'approvisionnement. Cette initiative découle d'un rapport publié l'an dernier par le Bureau de la concurrence, lequel fait état d'une certaine appréhension éprouvée par les fournisseurs dans leurs relations avec les grands détaillants à établissements multiples, et d'une insistance grandissante sur l'adoption d'un ensemble de règles de conduite qui est apparue durant l'épidémie de fièvre aphteuse au cours de laquelle les supermarchés ont été accusés de « coincer » les fournisseurs. Suivant ces règles, qui lient uniquement les quatre grandes chaînes (Tesco, Sainsbury, Asda et Safeway), les supermarchés doivent conclure avec les fournisseurs des accords mutuellement avantageux et tout différend est censé être soumis à un médiateur indépendant aux frais du détaillant. Les avis à ce jour sont partagés; il devrait être possible de juger de l'utilité de ces « accords » au cours de la prochaine année.

La princesse royale a accusé d'hypocrisie les supermarchés britanniques qui continuent d'acheter des marchandises de qualité inférieure provenant de l'étranger, ce qui a pour effet de saboter l'agriculture britannique. À son avis, il faut pouvoir dire aux supermarchés et aux consommateurs qu'ils n'ont pas toujours raison et que, s'ils veulent des normes au pays, ils doivent être disposés à appliquer celles-ci aux produits alimentaires importés. Tesco (principal détaillant à établissements multiples au Royaume-Uni) a affirmé qu'il achetait une grande part de ses produits au Royaume-Uni - par exemple, 97% du boeuf et la totalité (100 %) du porc - et qu'il appliquait les mêmes normes de qualité aux produits étrangers qu'aux produits britanniques.

Asda a affirmé qu'elle dépassera Sainsbury d'ici la fin de l'année, devenant la deuxième chaîne en importance sur le marché britannique. Elle a déclaré que Sainsbury occupait une part légèrement plus grande sur le plan de la valeur, mais que, sur le plan du volume, les parts de Sainsbury et d'ASA étaient presque équivalentes.

Les principaux détaillants sont tous en faveur de l'adoption de l'étiquetage électronique (radiofréquence) des produits au point d'origine. Certains fournisseurs hésitent actuellement à mettre en application cette technologie américaine, mais les fournisseurs du matériel nécessaire soutiennent que le coût s'élève seulement à quelque 10 000 £.

Les détaillants britanniques à établissements multiples font la queue pour mettre à l'essai la technologie d'étiquetage électronique des produits au point d'origine, projet de l'Auto-ID Centre, organisme réunissant les efforts des universitaires et de l'industrie. Sainsbury est devenu chef de file lorsqu'il a annoncé son intention d'implanter l'étiquetage électronique au point d'origine dans l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement. Toutefois, Tesco se prépare aussi à mettre l'étiquetage électronique à l'essai dans un magasin concept, vers la fin de 2003. Cette technologie vise à réduire les stocks et à améliorer le repérage des produits dans la chaîne d'approvisionnement. Certains produits présentant des difficultés dans les chaînes des participants seront étiquetés à l'aide de codes à barres uniques (radiofréquence).

Détaillants et fabricants ont insisté pour que le Trésor britannique rejette la proposition du Fonds monétaire international (FMI) visant l'application d'une taxe à la valeur ajoutée (TVA, ou TPS au Canada) aux produits alimentaires. Dans le cadre d'un examen de l'économie du Royaume-Uni, le FMI a affirmé que le gouvernement pourrait accroître ses recettes sans hausser l'impôt direct s'il supprimait l'exemption de la TVA applicable aux produits alimentaires et aux vêtements pour enfants.

Cependant, les grossistes n'ont pas tardé à contester vigoureusement la mesure qui, à leur avis, désavantagerait injustement les indépendants et creuserait l'écart entre les petits et les grands magasins. La mesure a aussi été critiquée par les détaillants à établissements multiples qui ont soutenu qu'elle toucherait surtout les couches les plus pauvres de la société et qu'elle est contraire à la politique sociale du gouvernement. Toutefois, certains membres de l'industrie ont affirmé en privé qu'ils ont bon espoir que le chancelier de l'Échiquier n'hésitera pas à rejeter la proposition.

La chaîne Sainsbury s'est alliée à la Fairtrade Foundation, afin de lancer la gamme de produits de marque *Fairtrade*. Les premiers produits mis en marché seront les cafés et les thés. Dans le cadre de ce partenariat, les producteurs du Tiers monde obtiendront un prix stable incluant les coûts majorés d'un supplément à caractère social, quelle que soit la fluctuation du prix du produit sur le marché.

Tesco doit adopter un nouvel emballage biodégradable, qui se décompose dans le composteur. La matière plastique à base d'amidon sera d'abord utilisée pour fabriquer des filets pour fruits et légumes biologiques. Sous forme de barquette blanche, bleue ou verte, la matière ressemble à la matière plastique courante. L'emballage est

imperméable, mais, une fois dans le composteur, il se décompose en une saison. Au Royaume-Uni, la capacité d'enfouissement diminue rapidement et le volume d'ordures ménagères croît de 3 % pas année.

PRODUITS LAITIERS

Dans les segments du lait et de la crème, les produits de consommation, surtout le lait liquide, ont maintenant une plus longue durée de conservation, grâce aux progrès technologiques. En outre, le lait est maintenant plus facilement accessible à la plupart des consommateurs, en conséquence du prolongement des heures d'ouverture des détaillants, de sorte que les produits de longue conservation sont maintenant presque obsolescents.

Dans le segment de la crème, les ventes se sont accrues, mais cet accroissement est surtout attribuable aux produits courants (crème légère, crème double, crème à fouetter). La seule exception est la *crème fraîche,* dont la consommation a augmenté en conséquence de son utilisation au cours de nombreuses émissions de cuisine télévisées.

Dans les plus petits segments composant ceux de lait et de la crème, les produits dont les ventes se maintiennent ou augmentent ont un élément commun : ils sont tous des produits de marque ayant fait l'objet de grandes activités de promotion. Ces produits comprennent notamment les laits aromatisés (certaines marques visant particulièrement le marché des enfants) et, dans une moindre mesure, les laits biologiques et laits de soja, vendus sous une ou deux grandes marques. Parallèlement, les ventes de produits de remplacement de la crème ont aussi augmenté en raison des activités de promotion de marques telles que *Elmlea* et *Delight*.

Lorsque la fièvre aphteuse s'est répandue au Royaume-Uni en février et mars 2001, bon nombre ont craint les retentissements sur l'industrie laitière. Il a souvent été question de pénurie, bon nombre craignant surtout une insuffisance de l'offre durant les mois d'hiver de 2001-2002.

Toutefois, bien que le troupeau laitier national ait été réduit d'environ 5 %, les consommateurs n'ont pas eu de difficulté à s'approvisionner, et cela est principalement attribuable au contingentement de la production laitière en Europe qui a pour effet de limiter cette production à environ 14 million de litres par année. Au cours des années antérieures, l'industrie devrait restreindre sa production, mais, en 2001, le manque à produire des exploitations agricoles contaminées a rapidement été compensé par d'autres producteurs, tout en respectant le contingent fixé.

Bien qu'en 2001, la consommation de fromage ait continué de progresser fortement en Europe, au Royaume-Uni, le marché

commence maintenant à afficher une reprise. Les résultats de la recherche effectuée par le Conseil britannique du fromage (British Cheese Board) laissent entendre que la stagnation était attribuable au fait que les vendeurs et commerçants ne procédaient pas de la façon appropriée. Les consommateurs étaient, et restent pour la plupart, mal renseignés, croyant que l'éventail de fromages est limité et que bon nombre d'entre eux ont la même apparence et le même goût. Pour remédier à la situation, il faut du personnel ayant la formation requise au rayon des fromages et les consommateurs doivent avoir le temps de s'arrêter en magasin et d'apprendre. À tout le moins, l'emballage devrait fournir plus d'information sur le goût et sur la consommation, comme ingrédient ou comme produit d'accompagnement, ce qui permettrait de renseigner les consommateurs et de stimuler les ventes.

Entre 1988 et 2000, la valeur des ventes de fromages locaux ou continentaux a augmenté aux dépens de celle du cheddar, des fromages à pâte molle et, surtout, des fromages assortis. Cette augmentation de la valeur a surtout été stimulée par les activités de promotion qui ont mieux fait connaître certains fromages.

Le segment des aliments de collation offre d'énormes possibilités. Reconnaissant ce fait, les entreprises ont créé un large éventail de nouveaux produits prêts à consommer visant surtout les enfants, comme les emballages refermables, les tranches et les emballages-portions.

Les produits de marques maison occupent une place prédominante sur le marché et, bien qu'il existe un certain nombre d'entreprises laitières indépendantes produisant des fromages, bon nombre sont maintenant des fournisseurs de détaillants à établissements multiples. C'est notamment le cas pour le cheddar.

Après avoir fléchi de plus de 25 % depuis septembre dernier, les prix du cheddar semblent se stabiliser au Royaume-Uni. Au début de mai, une nouvelle baisse des prix a permis à de nombreux acheteurs de se procurer du cheddar doux à 1 650 £ la tonne ou même moins. De nombreux producteurs britanniques de cheddar ont donc vendu leur produit à un prix inférieur à leur coût de production, même lorsque le prix du lait à la ferme était faible. Ces conditions extrêmes semblent avoir accru la détermination des producteurs et il est maintenant (en juin) beaucoup plus difficile d'acheter du cheddar doux à un prix inférieur à 1 700 £ la tonne.

Parallèlement, les prix du cheddar mi-fort et du cheddar fort semblent aussi se stabiliser, bien qu'ils varient en fonction de la durée de l'affinage, de la qualité et de la réputation. Même s'il est probable que les prix se raffermiront à l'automne à mesure que le niveau de fabrication et les stocks se régulariseront, il faudra attendre un certain temps le revirement de la tendance à la baisse des prix. Les producteurs britanniques retirent un bienfait de la faiblesse des prix au Royaume-Uni, laquelle semble avoir pour effet de dissuader les expéditeurs d'Irlande et du continent d'acheminer leurs produits au

Royaume-Uni. La faiblesse relative des prix a effectivement entraîné un important accroissement de la part de marché du secteur britannique du fromage. Selon les plus récentes données, les importations totales de cheddar ont fléchi durant six mois consécutifs (jusqu'en février 2002), affichant un recul de plus de 10 000 tonnes comparativement aux volumes enregistrés durant la même période un an plus tôt.

PRODUITS CARNÉS

Durant bien des années, les produits classiques à base de viande, comme le jambon ou porc haché, les viandes froides, le corned-beef, les saucisses et saucissons et les pâtés en croûte, ont été régis par des dispositions législatives établissant la teneur minimale en viande. Toutefois, il faudra modifier toutes les dispositions pour tenir compte d'une nouvelle définition européenne de la viande devant entrer en vigueur en 2003. L'Agence d'établissement des normes alimentaires (Food Standards Agency - FSA) profitera donc de l'occasion pour déterminer s'il y a lieu de maintenir la protection des consommateurs prévue dans la loi sur la composition de certains produits alimentaires ou s'il suffirait de prescrire l'indication de la teneur en viande sur l'étiquette.

Certains croient fermement que les « descriptions réservées » doivent être maintenues, mais modifiées convenablement de manière à tenir compte de la nouvelle définition européenne de la viande. La FSA a déjà affirmé qu'elle songe à maintenir les dispositions sur la composition pour les pâtés en croûte, les saucisses et saucissons et les boulettes, mais non pas pour le jambon ou porc haché, le corned-beef, les viandes froides ou les pâtés, ces quatre derniers produits étant importés pour la plupart. Les consommateurs britanniques ont été bien servis par les descriptions réservées qui ont concouru au maintien de la qualité des produits au cours des années, en dépit des pressions exercées en vue de la réduction des prix qui créaient une incitation à utiliser des ingrédients de moins bonne qualité.

La FSA estime que l'indication de la teneur en viande sur l'étiquette fournira aux consommateurs l'information nécessaire pour faire un choix éclairé, mais cela suppose que le consommateur connaît et comprend la nouvelle définition de la viande. Cela est presque impossible étant donné que la définition, essentiellement arbitraire, représente une solution de compromis établie par un comité.

Il y a sept ans, le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation (Ministry of Agriculture, Fisheries and Food - MAFF) a proposé d'abolir des règles semblables établissant la teneur en matières grasses et en eau de fromages désignés. Le projet, vivement contesté, a échoué et les règles sont restées en vigueur afin de maintenir la qualité des fromages désignés et de protéger les consommateurs contre les imitations moins coûteuses de qualité

inférieure. Les raisons invoquées pour le maintien des dispositions relatives à la composition des produits à base de viande sont exactement les mêmes, et sont d'autant plus pertinentes, parce que la concurrence accrue par les prix rend encore plus difficile la résistance à la tentation de réduire les coûts. Le maintien des descriptions réservées n'empêcherait pas un fabricant de produire des versions moins coûteuses des produits en question, mais il lui serait interdit d'utiliser les descriptions réservées à moins que les produits ne respectent les critères minimaux prévus dans la loi.

Bon nombre de ces produits sont importés, mais les importateurs touchés insistent sur le maintien de cette loi, même si elle s'applique uniquement au Royaume-Uni. Il est rare que des fournisseurs souhaitent le maintien de règles restrictives et le fait qu'il en soit ainsi devrait être une preuve suffisante de l'existence d'un besoin.

En raison de l'explosion de la fièvre aphteuse, 2001 a été une année horrible pour les producteurs britanniques de porc, très durement touchés par la restriction des expéditions, par l'interdiction d'exporter, par l'évolution chaotique des prix sur le marché de gros et par la flambée des importations en provenance du Danemark. En dépit d'une hausse de 10 % des prix au détail, la valeur des ventes de bacon de dos, aliment favori des consommateurs, a progressé de 12 % en glissement annuel. Le lard est un élément durable de l'alimentation au Royaume-Uni, et les fournisseurs aussi bien que les détaillants conviennent qu'il y a beaucoup à faire pour transformer l'image du lard, de celle d'un banal produit de base en celle d'un produit de marque recherché et de qualité. Beaucoup de recherche et de grands efforts de redéfinition de l'image et de promotion ont été faits au cours de la dernière année, afin de sortir le lard de la banalité et de mettre en valeur ce produit courant pour inciter les consommateurs à en faire l'achat.

Les fabricants ont intensifié leurs efforts d'innovation qui sont axés sur la création de produits aux nombreuses caractéristiques. On en fait la promotion en insistant sur leur meilleur goût, sur leur commodité et leurs bienfaits pour la santé et, étant donné les nouvelles saveurs mises au point, l'éventail est plus étendu que jamais.

L'an dernier, la valeur du marché du lard a totalisé 979 millions de livres, soit une hausse de 5 %. Toutefois, cette hausse résulte uniquement des prix en vigueur depuis mars 2001 et de la maladie de la fièvre aphteuse. Bien que le nombre de consommateurs reste très élevé, l'achat de lard, maintenant moins fréquent, a lieu un peu plus d'une fois par trois semaines.

Les achats de bacon tranché représentent 77 % des dépenses totales en lard, le reste étant attribuable aux morceaux de lard (13 %) et aux côtelettes ou tranches de lard (10 %). Les morceaux de lard dont les ventes ont diminué au cours de la dernière année, sont la catégorie de viande qui affiche les moins bons résultats. Les prix du bacon tranché n'affichent pas une hausse aussi marquée que celle des autres produits

de lard parce que le bacon tranché a fait l'objet d'une forte promotion, principalement sous forme de la vente de gros formats, de la vente à prix réduits ou de la vente de produits jumelés à prix avantageux. Plus de la moitié des ventes de bacon tranché ont été réalisées dans le cadre d'activités de promotion.

Les produits de marques maison représente 60 % des ventes de bacon tranché (proportion moins élevée que pour d'autres produits carnés), mais la croissance des ventes n'est pas aussi rapide que celle des grandes marques. Les ventes de bacon non emballé (dans les boucheries et dans les rayons de charcuterie des supermarchés) ont fléchi de 4 % sur le plan de la valeur, tandis que la valeur des ventes de produits en emballage sous atmosphère modifiée est plus élevée. Ce type d'emballage, qui est le plus populaire, est celui retenu dans la plupart des stratégies de promotion.

La Commission des forêts (Forestry Commission) a élaboré un programme de commercialisation et d'assurance de la qualité du gros gibier frais. Les critères d'assurance de la qualité ont pour but de garantir le respect des pratiques optimales «du bois au garde-manger » ainsi que la traçabilité des carcasses. La Commission a l'intention d'étendre le programme à l'ensemble du gibier.

POISSON ET PRODUITS DE LA PÊCHE

Il est difficile de déterminer l'état véritable de la situation en ce qui concerne le poisson : à en croire certaines informations diffusées, les stocks de poisson sauvage ont diminué à tel point que manger du poisson équivaut à manger des jeunes pandas. Par ailleurs, des données précises révèlent une montée en flèche des ventes de nombreux produits de la pêche aux consommateurs britanniques qui surmontent leur répugnance de longue date pour la peau et les os et découvrent que le poisson est un aliment polyvalent et sain pouvant remplacer la viande. De plus, les supermarchés regorgent d'espèces plus exotiques que jamais.

Dans les faits, le marché des produits de la pêche frais et réfrigérés connaît un certain essor et ce, pour deux raisons : de nouvelles sources d'approvisionnement (espèces de l'océan Indien et du Pacifique venant remplacer celles de l'Atlantique Nord qui sont menacées) et l'accroissement des volumes de poisson d'élevage provenant de nombreuses sources.

Au Royaume-Uni, la consommation de produits de la pêche, de 20 kg par habitant, est légèrement inférieure à la moyenne dans l'Union européenne (UE). Selon les résultats d'une étude réalisée pour l'Association de l'industrie de la pêche (Seafish Industry Authority - SIA), la morue reste l'espèce la plus vendue, en dépit d'une baisse de 23 % des ventes au cours des cinq dernières années. Durant la même période, les ventes d'aiglefin ont fléchi de 14 %, tandis que celles du

saumon, des crevettes et des mollusques et crustacés ont augmenté.

En 2001, la valeur globale du marché du poisson et des produits de la pêche - frais, surgelés et en conserve - s'est élevée à 1,8 milliard de livres, en hausse de 9 % par rapport à celle de 2000. Le volume global a enregistré une croissance de 5 % stimulée surtout par les ventes de mollusques et crustacés frais, de plats cuisinés réfrigérés à base de poisson et de poisson en conserve.

Les ventes de poisson fumé ont bondi de plus de 20 % et l'influence de chefs célèbres se fait sentir dans la demande de truite fumée, de thon frais et de bar. La croissance des ventes de mollusques et crustacés est surtout attribuable aux crevettes qui représentent plus de 55 % du marché.

Dans la catégorie des produits surgelés, les principaux produits sont les plats cuisinés à base de poisson pané ou enrobé de pâte et, dans celle des produits frais, les filets et les darnes. Il y a eu croissance des ventes de poisson de spécialité, recul des ventes de poisson en sauce et maintien des ventes de plats cuisinés surgelés à base de poisson. L'accroissement de la valeur des ventes de poisson en conserve est attribuable au thon qui représente plus de la moitié du marché. En 2001, une hausse de 20 % a été enregistrée dans les ventes de saumon en conserve, surtout le saumon rouge dont le prix a diminué de 6 % au cours de l'année.

La production britannique de mollusques et crustacés augmente sous l'effet d'une demande croissante de produits à base de moules. Les huîtres se vendent surtout à l'état frais, mais les moules font de plus en plus l'objet d'une transformation visant à en faire des produits à valeur ajoutée comme les moules en sauce et des plats cuisinés surgelés ou réfrigérés.

L'étude réalisée pour la SIA a révélé des changements favorables dans le comportement et les habitudes d'achat des consommateurs qui se sont traduits par une hausse générale de la consommation dans tous les groupes d'âge, surtout chez les jeunes adultes. Selon les résultats, les personnes d'une trentaine d'années achètent plus de produits de la pêche frais ou surgelés que dix ans auparavant. En effet, environ 90 % des 27 à 34 ans achètent des produits surgelés, surtout des produits sains de choix, proportion supérieure à celle observée il y a dix ans.

Selon la SIA, la qualité est devenue un facteur déterminant sur le marché actuel des produits de la pêche, en raison de la vive concurrence sur le plan de l'offre. Les supermarchés, dont le pouvoir d'achat est plus grand, ont réussi à imposer l'assurance de la qualité auparavant inexistante dans les industries de la pêche et de la transformation des produits. En leur qualité de détaillants, ils considèrent que l'assurance de la qualité, souvent coûteuse, est justifiée parce qu'ils doivent répondre à la demande de leurs clients qui recherchent des produits de la plus haute qualité. La chaîne de

supermarchés Sainsbury occupe le premier rang dans la vente de produits de la pêche frais, mais Tesco, qui a accru sa part de marché durant l'année, lui fait maintenant concurrence. Sur le marché global incluant les ventes de produits de la pêche surgelés et en conserve, Tesco occupe la place prédominante (20 %), suivie de Sainsbury (17 %), Asda (11 %) et Marks and Spencer (8 %).

Le saumon est la principale espèce d'élevage, mais on observe un accroissement de la production et de la vente d'autres espèces, comme la morue, l'aiglefin et la limande-sole. L'Association britannique de la pêche aux poissons de mer (British Marine Finfish Association) affirme que la pêche produira 300 tonnes de flétan, 300 tonnes de turbot et 180 tonnes de morue, en 2002. Dans 10 ans, la demande pourrait être suffisante pour justifier une production globale de 30 000 tonnes de morue et d'aiglefin d'élevage et de 10 000 tonnes de flétan à valeur plus élevée. Ce volume de production répondrait à 8 % de la demande au Royaume-Uni, soit un important complément des prises de poisson sauvage.

En octobre 2001, la SIA a organisé la première Semaine nationale des produits de la pêche, dont les détaillants ont fait la promotion, ce qui a fait croître les ventes. Cette année, l'événement se tiendra pour la deuxième fois du 4 au 11 octobre, et les détaillants sont incités à participer en communiquant avec la SIA.

FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

La faiblesse générale de la consommation, le fléchissement de la production et les prix dont l'évolution n'a pas suivi celle de l'inflation sont ce qui concourt à maintenir le secteur britannique des fruits et légumes près de l'état de crise, selon le Consortium du secteur des fruits et légumes frais (Fresh Produce Consortium). Au cours des 12 dernières années, le marché des fruits n'a connu qu'une croissance minime de 2,9 millions de tonnes et celui des légumes s'est maintenu à 4,1 millions de tonnes. Toutefois, la véritable source du problème n'est pas le volume, mais la valeur des ventes. De 1989 à 1996, la valeur des ventes, fondée sur les prix à la ferme et à l'importation, a augmenté de 35 %, passant de 2,6 à 3,7 milliards à livres sterling. Au cours des cinq années qui ont suivi, elle est retombée à 3,4 milliards de livres. Le degré d'autosuffisance du Royaume-Uni est aussi tombé de 55 % à 45 %. Cependant, de l'avis du Consortium, la consommation de fruits et légumes pourra facilement croître de millions de tonnes si le gouvernement réussit sa campagne visant à inciter les Britanniques à consommer 5 fruits et légumes par jour.

Néanmoins, certains détaillants ont obtenu de bons résultats dans cette catégorie. Marks and Spencer a signalé une forte amélioration des ventes de fruits et légumes au cours de 18 derniers mois, hausse que le détaillant attribue à une bonne gestion de la vente de ces produits qui a consisté non seulement à consulter plus étroitement les

fournisseurs, mais aussi à faire l'essai de nouveau matériel de présentation dans le cadre d'activités de promotion vigoureuses en magasin. Marks and Spencer a appris que la meilleure façon de procéder est de se distinguer auprès des consommateurs par la qualité des produits, par l'assortiment et par l'emballage. Au cours de l'année à venir, Marks and Spencer compte accroître les contacts avec les consommateurs par la désignation de responsables spécialisés des rayons de fruits et légumes, et offrir un plus grand choix de produits particuliers.

En conséquence des pressions exercées par le secteur, les légumes seront ajoutés au programme national de distribution de fruits dans les écoles. Ce programme a pour objet d'améliorer le régime alimentaire des Britanniques par la sensibilisation des consommateurs à un jeune âge. Dans le cadre de ce programme de 42 millions de livres financé par la loterie, un fruit est distribué chaque jour à tous les enfants de 4 à 6 ans. Le choix est actuellement limité à quatre produits (pommes, poires, oranges et bananes). La mise à l'essai dans les écoles de Londres et de Leicester a été un succès et le programme sera appliqué à l'échelle nationale à partir de 2004. Le programme, qui repose sur l'imitation des pairs, vise à amener les enfants à essayer des fruits et légumes, ce qui est, d'après les données, la façon dont les enfants en acquièrent et en conservent le goût. Les producteurs estiment que cette initiative du gouvernement a donné un énorme impulsion au secteur, même s'il est estimé que quelque 85 % des fruits et légumes sont importés. Bien sûr, les oranges et bananes ne sont pas produites au Royaume-Uni, ce qui signifie qu'il serait possible d'importer d'autres fruits et légumes dans le cadre du programme.

La catégorie des fruits et légumes exotiques est l'une de celles dont la croissance a été la plus rapide au Royaume-Uni ces dernières années. En raison de la conjoncture économique favorable, les consommateurs ont eu la possibilité de dépenser davantage pour leur alimentation et de se familiariser avec des aliments étrangers dans le cadre de leurs voyages ou de sorties au restaurant. Les émissions de cuisine ont stimulé encore davantage les ventes de fruits et légumes exotiques fréquemment utilisés par les chefs célèbres, concourant à rendre les consommateurs plus familiers avec de nombreux ingrédients.

Les tendances générales dans l'alimentation ont aussi exercé des effets. Depuis la fin des années 90, les pourcentages de végétariens et de ceux qui ont réduit leur consommation de viande se sont accrus au Royaume-Uni. Les fruits et légumes exotiques permettent d'élargir le choix pour ces groupes et ils entrent également dans la préparation de nombreux plats à base de légumes dans la cuisine ethnique, comme la cuisine indienne ou chinoise. En outre, les fruits et légumes exotiques sont utilisés de plus en plus comme ingrédients dans des plats préparés à partir de mélanges, comme les sautés de légumes, ainsi que dans les salades de fruits, pour leur conférer une image de haut de gamme, et il peut s'agir d'un bon débouché.

En 2001, la vente au détail de légumes exotiques a atteint une valeur de 419 millions de livres, montant qui représente une hausse de 62 %, aux prix courants, depuis 1997. Durant la même période, les ventes de fruits exotiques se sont accrues de 65 %, passant à une valeur de 219 millions de livres en 2001. L'accès plus facile aux fruits et légumes exotiques ainsi que les renseignements fournis par les détaillants sur la maturité, sur la consommation et sur la conservation ont incité les consommateurs à goûter les produits, facteur déterminant de la croissance du marché étant donné que l'augmentation des ventes dépend en grande partie de l'entrée de nouveaux consommateurs sur le marché. Les fournisseurs savent aussi combien il importe de maintenir la qualité pour continuer d'attirer les consommateurs.

Les légumes exotiques qui se vendent le plus sont les petits légumes, suivis du maïs sucré et des graines germées de haricots. Plus du quart des répondants à une enquête n'avaient pas encore goûter des légumes exotiques et, lorsque les petits légumes étaient exclus, cette proportion passait à plus de 60 %. Les résultats s'améliorent quelque peu dans le cas des fruits, étant donné que seulement 10 % des répondants ont affirmé ne pas acheter de fruits exotiques, tandis que la forte consommation d'ananas et de kiwis contribue à hausser le pourcentage des répondants qui mangent des fruits exotiques.

Les ventes de fruits et légumes exotiques devraient continuer de croître à moyen terme. La principale tâche des détaillants sera d'amener une plus grande proportion de la population à goûter ces produits une première fois d'abord et ensuite à en acheter de nouveau. Le marché devrait continuer de prendre de l'expansion sous l'effet des conditions économiques favorables et de la volonté des consommateurs de continuer de goûter des produits encore inconnus. Il est prévu que la valeur du marché des fruits et légumes exotiques passera la barre de 1 milliard de livres et qu'elle affichera, une hausse de 57 % aux prix courants ou de 48 % en chiffres réels (compte tenu de l'inflation).

Existe-t-il des débouchés pour les exportateurs canadiens de ces produits? Et comment! Pour tout, depuis les crosses de fougère et les champignons fins jusqu'aux petites poires (saskatoons) et baies sauvages qui sont autant de possibilités qui viennent à l'esprit et qu'il y aurait lieu d'examiner.

PRODUITS ETHNIQUES

L'énorme croissance de la popularité des aliments épicés a porté à la barre de un milliard de livres, pour la première fois, le marché des aliments ethniques (excluant les plats surgelés) qui s'accroît à un rythme de 13 %. Tous les segments affichent une progression, surtout celui des produits d'accompagnement et des aliments de collation qu'achètent les consommateurs pour tenter de recréer à la maison

l'expérience culinaire faite au restaurant.

Les plats ethniques cuisinés réfrigérés connaissent aussi un grand essor. À elles seules, les ventes de plats de la cuisine thaïlandaise ont bondi de 50 % par rapport à celles de l'année précédente, et celles des plats indiens et des plats Tex-Mex, de 24 % chacune. Le seul segment n'ayant pas progressé est celui des sauces indiennes préparées dont la valeur a fléchi quelque peu.

Il semble que les plats nord-africains deviendront la nouvelle cuisine à envahir le secteur britannique de l'alimentation. En conséquence des résultats d'une étude, la division des ingrédients, Food Solutions, de la société Unilever Bestfoods, a lancé une gamme de pâtes qui évoquent la diversité et le caractère multiculturel de la cuisine africaine. La société vise à fournir aux fabricants des ingrédients qui répondront à leurs besoins de saveurs et d'arômes nouveaux à incorporer dans les aliments recherchés par les consommateurs de plus en plus aventureux.

PIZZA

Le marché de la vente au détail de pizza représente une valeur de plus de 580 millions de livres. Le taux de croissance de 3 % affiché en 2001 est en baisse par rapport à celui de l'année précédente et aux taux de plus de 10 % enregistrés quelques années auparavant. La vente au détail de pizza est répartie en deux catégories, à savoir la pizza réfrigérée (40 % de la valeur) et la pizza surgelée. La pizza réfrigérée se vend plus cher que la pizza surgelée, et l'écart de prix se creuse lentement. Elle est à l'origine de la majeure partie des ventes, en hausse de 13 % par rapport à l'année précédente, contrairement à la pizza surgelée dont les ventes auparavant les plus élevées ont diminué de 3 %, soit la première baisse véritable depuis l'apparition de la catégorie.

En 2001, les produits de marques maison représentaient plus de 92 % des ventes de pizza réfrigérée. Comme les détaillants occupent une place prédominante et qu'ils contrôlent la chaîne d'approvisionnement associée aux produits réfrigérés, il est difficile pour un produit de marque de fabricant d'y survivre. En revanche, ce sont les produits de marque de fabricant qui prédominent dans la catégorie de la pizza surgelée, la part des produits de marques maison atteignant environ 40 % seulement. Les produits de ces fabricants se composent surtout de pizza-repas classique faisant l'objet d'une forte promotion. En effet, la pizza surgelée est l'une des catégories de produits dont la promotion en magasin est la plus intense.

PRODUITS DE CHARCUTERIE ET ALIMENTS À EMPORTER

Le marché des produits de charcuterie atteint une valeur d'un peu plus de un milliard de livres qui croît de 1 % en glissement annuel; cependant, la croissance sur le plan du volume est plus faible. Les principales catégories de produits sont les viandes cuites tranchées, les fromages, les saucisses et saucissons et le lard, la pizza, certains produits réfrigérés (comme les *samosas* et *satays*), les currys, les viandes rôties, la viande hachée, les produits de boulangerie-pâtisserie et les trempettes. Toutefois, il est difficile de définir le marché de la charcuterie en raison de son évolution constante.

Comme le taux de pénétration se maintient à 87 %, la croissance provient surtout de l'augmentation des dépenses par visite, lesquelles sont passées à 2,38 £ en moyenne, soit une hausse de 7 % par rapport aux chiffres de l'année précédente. Cette hausse peut être attribuable en grande partie à une majoration des prix des produits de charcuterie, en raison du fait que les consommateurs achètent les produits pré-emballés pour tirer partie des promotions et qu'ils se rendent uniquement à la charcuterie pour y faire leurs achats de produits de choix.

Les produits de charcuterie classiques continuent d'occuper une place prédominante. Du point de vue de la valeur des ventes, la part de marché des fromages est de 19 %, celle des saucisses et saucissons et du lard, de 23 %, et celle des viandes cuites tranchées, de 45 %.

BOISSONS ALCOOLISÉES

Le gouvernement a proposé d'autoriser l'ouverture des débits de boissons jour et nuit, tous les jours, sous réserve des effets sur les habitants du quartier. La responsabilité de la délivrance des permis sera transférée des magistrats aux autorités locales. L'ouverture jour et nuit sera vraisemblablement limitée aux grandes villes, mais, d'après les résultats d'une enquête, 61 % des répondants estiment qu'il devrait y avoir moins de désordre en conséquence de l'assouplissement du processus de délivrance des permis et 65 % sont d'avis qu'il devrait être possible de prendre un verre en tout temps. L'assouplissement pourrait aussi créer des possibilités de vente dans les épiceries de dépannage des stations-services et dans les établissements offrant des aliments à emporter.

Au début de 2002, l'UE a fait volte-face lorsqu'elle a affirmé que l'harmonisation des droits d'accise prélevés dans les États membres pourrait remédier au problème de la contrebande, surtout en Grande-Bretagne. L'UE estime que l'actuel régime de taxes est une entrave majeure à l'harmonisation dans l'UE, et il est prévu de présenter aux États membres, en 2002, un projet qui entrerait en vigueur en janvier 2003. L'UE a déclaré qu'elle interdira toute nouvelle hausse des droits d'accise au Royaume-Uni et que les autres pays membres (sauf la Suède) devront diminuer l'écart, en quelque sorte!

Dans le budget du printemps 2002, le chancelier a annoncé le gel des droits d'accise applicables à l'alcool, au vin et à la bière. Cette bonne nouvelle pour les brasseries en général est devenue encore meilleure pour les petites brasseries, lorsque le chancelier a annoncé une réduction des taux de droits d'accise applicables aux petites brasseries. Parallèlement, les droits frappant les boissons alcoolisées aromatisées (spiritueux en emballage haut de gamme) ont été majorés de 65 %, hausse considérable qui a largement éclipsé le gel général. Le raison de cette mesure est la suivante : le chancelier a ciblé ce sous-segment pour faire concorder les droits applicables avec ceux frappant généralement les spiritueux. Et comme il fallait s'y attendre, les fabricants cherchent déjà des moyens d'éviter la hausse des droits en ramenant le titre alcoométrique à celui du vin ou de la bière (ce qui sera probablement impossible à réaliser pour les boissons comme *Breezer* de Bacardi et *Ice* de Smirnoff).

L'an dernier, la valeur des ventes d'alcool chez les détaillants à établissements multiples et dans les coopératives s'est accrue de 14 %, passant à 5,56 milliards de livres. Les produits comprennent la bière, le vin, les spiritueux, le cidre et les boissons alcoolisées aromatisées. Bien que les parts de marché de chacune de ces catégories de produits soient relativement égales sur le plan de la valeur, la bière se situe au premier rang sur le plan du volume des ventes. Au cours de deux ou trois dernières années, les boissons alcoolisées aromatisées ont été le principal moteur de la croissance. Les autres catégories affichant une forte croissance sont le cidre (25 %), le vin blanc (23 %), la lager (16 %) et le vin rouge (15 %). La seule catégorie en recul est celle des champagnes et vins mousseux, parce que les consommateurs, qui avaient acheté plus de champagne pour les célébrations du millénaire, n'en ont pas acheté autant l'année suivante pour la période des Fêtes.

La croissance des ventes de vin est attribuable aux vins du Nouveau Monde, et les choix des consommateurs sont motivés plutôt par la marque que par la région d'origine. La multiplication des emballages multiples et les activités de promotion continues de la plupart des détaillants ont stimulé la croissance des ventes de lager.

Des indications claires des tendances dans la consommation de boissons alcoolisées peuvent être dégagées de l'enquête nationale sur les boissons (National Drinks Survey) qui examine les habitudes des consommateurs britanniques depuis les années 70. D'après les résultats, les moins de 24 ans consomment plus d'alcool qu'auparavant et la consommation chez les femmes s'accroît beaucoup plus rapidement que chez les hommes. Ces deux groupes sont responsables de l'accroissement de la demande de boissons alcoolisées aromatisées qu'ils consomment maintenant au lieu du vin blanc.

Certains pubs de type classique continuent d'ignorer la tendance, mais, dans les chaînes telles que All Bar One, Pitcher & Piano et Bar 38, qui offrent une atmosphère moins intimidante pour les femmes, la consommation de ces boissons augmente. Les nouveaux emballages,

dont les bouteilles en verre transparent avec étiquettes attrayantes et informatives attirent les jeunes consommateurs, dont les femmes.

Le marché britannique des boissons alcoolisées aromatisées a pris beaucoup d'expansion d'une année à l'autre depuis son apparition, ce qui fournit la preuve qu'il ne s'agit pas simplement de produits à la mode comme ceux qui les ont précédés, à savoir les boissons gazeuses alcoolisées. Ces boissons, qui avaient acquis une image de boissons pour ados, ont été complètement délaissées dans une réorientation du marché vers des boissons plus raffinées ayant d'une image de marque établie.

À mesure que progresse le marché, le nombre de variantes possibles s'accroît. Des boissons aux nouveaux arômes, dont les boissons aux canneberges de plus en plus répandues, sont régulièrement mises en marché pour tenter de stimuler et de conserver l'intérêt des consommateurs. Les principaux alcools incorporés dans ces boissons sont le rhum blanc et la vodka, mais la tequila est souvent utilisée et les alcools bruns ne devraient pas tarder à faire leur apparition, surtout aux États-Unis. La fidélité des consommateurs est d'une importance capitale pour les fabricants. Ces derniers doivent retenir l'attention et l'intérêt des consommateurs de 18 à 34 ans s'ils espèrent les fidéliser à leurs marques pour l'avenir.

En dépit de la croissance étonnante du marché, les détaillants, tant dans les débits de boissons (vente pour consommation sur place) que hors débits (vente pour consommation à domicile), n'allouent toujours pas suffisamment de place à ces produits dont la consommation dépend fortement de la visibilité. Dans les débits de boissons, le marchandisage est particulièrement important, comme le sont le décor, l'ambiance et la musique. De nouveaux panachés, probablement sous marque, seront lancés aussi bien dans les débits de boissons que sur le marché hors débits. On note aussi une évolution de l'emballage, pour tenir compte des changements dans le mode de vie. Comme pour la bière, les emballages multiples et les grosses bouteilles se retrouvent maintenant sur les tablettes des supermarchés, ce qui a pour effet de réduire les prix unitaires au détail. Boîtes en métal, bouteilles de polyéthylène téréphthalate (PET) et sacs ont tous été lancés sur le marché des débits de boissons, pour remplacer le verre lorsque ce dernier est interdit.

La consommation de panachés diminue généralement avec l'âge (surtout après 34 ans), mais cette catégorie de produits attire de plus en plus de consommateurs. Toutefois, une étude de la consommation a révélé que les produits sous marque, comme *Breezer* de Bacardi, sont appréciés des consommateurs de tous les âges, même chez ceux de 64 ans! Il y a manifestement place à promouvoir les panachés auprès de consommateurs de tous les âges et milieux. La consommation de panachés reste plus grande chez les femmes que chez les hommes, mais l'écart s'amenuise. En outre, les fabricants de produits sous marque se réjouiront d'apprendre que les boissons alcoolisées aromatisées sont jugées idéales pour les réceptions.

L'Université de Leicester a publié de nouvelles données probantes sur l'effet protecteur du vin rouge contre le cancer. Des chercheurs ont découvert que le vin rouge contient une molécule, le resvératrol, qui est convertie dans l'organisme en un agent anticancérigène connu. Bel effort, mais cette molécule se retrouve également dans le raisin, dans les mûres, dans les arachides et dans les graines germées de haricots.

L'offre de vin mousseux s'est accrue au Royaume-Uni et l'écart entre les prix de ces vins et ceux du champagne a fortement diminué. Le champagne non millésimé reste le plus vendu, la demande de champagne millésimé et de cuvées Prestige ayant chuté après les célébrations du millénaire. Toutefois, des changements sont observés dans les formats des bouteilles, parce que les consommateurs plus jeunes se tournent davantage vers les petites bouteilles, surtout les quarts, mais aussi vers les demi-bouteilles, dans une moindre mesure.

Le Royaume-Uni demeure le plus important consommateur de champagne au monde. La rivalité s'exerce non plus entre les marques, mais entre les différents détaillants. Les fabricants de produits sous marque s'efforcent de maintenir la valeur du marché, tout en veillant au développement de leurs propres marques et de produits de marques maison. Les activités de développement de produits ont été plutôt limitées.

Les fabricants de vins mousseux ont aussi beaucoup profité des célébrations du millénaire durant lesquelles de nombreux consommateurs ont acquis le goût du champagne et des vins mousseux, ce qui a fait croître les ventes. Les détaillants savent maintenant qu'ils peuvent attirer une clientèle régulière en abaissant le prix de détail des vins mousseux. Les ventes de vins mousseux, dont le volume avait augmenté de 14 % en 1999, avant les célébrations du millénaire, n'ont pas varié en 2000. Toutefois, les prix avantageux, la grande accessibilité des produits et l'éventail de plus en plus large des produits offerts dans les magasins hors débits ont mené, après l'an 2000, à une hausse des ventes de vins mousseux, tant en volume qu'en valeur. Les vins mousseux du Nouveau Monde et d'Espagne (*cava*) sont les moteurs des ventes sur le marché dont la valeur a atteint 409 millions de livres en 2001.

Les vins mousseux d'Espagne (*cava*) sont maintenant bien établis sur le marché, tandis que ceux du Nouveau Monde bénéficient de la réputation établie des vins tranquilles de cette origine. Non seulement la gamme de vins mousseux s'accroît-elle à l'échelle mondiale, mais les consommateurs ont aussi la possibilité d'acheter maintenant des vins mousseux biologiques bien que, comme bon nombre des produits biologiques, ils se vendent plus cher.

Le marché des vins mousseux est plus fragmenté que celui de nombreuses autres boissons, car on y trouve des fournisseurs, grands et petits, de partout dans le monde. Les vins mousseux sous marque sont un gage de qualité pour les consommateurs et ils représentent un peu moins de la moitié du volume des ventes. Sur le plan de la valeur,

toutefois, les grandes marques représentent les deux tiers du marché. Il n'est donc pas étonnant de constater que le prix moyen de toutes les grandes marques de vins mousseux s'est accru, tandis que celui des vins de marques maison a fléchi.

En 2001, les ventes hors débits correspondaient à un peu plus des trois quarts du marché des vins mousseux, sur le plan du volume. Les chaînes d'épiceries ont connu beaucoup de succès avec les *cavas,* tandis que les détaillants spécialisés à établissements multiples ont vendu davantage de vins mousseux du Nouveau Monde. Comme le révèlent les prix de détail moyens, les détaillants spécialisés bénéficient de meilleures marges et vendent des volumes comparables à ceux des chaînes, mais ils offrent évidemment un plus large éventail et non pas seulement les grandes marques et les marques maison.

Contrairement au champagne, le vin mousseux, et surtout le *cava* d'Espagne, n'est pas réservé aux occasions spéciales; il est consommé plus couramment, sans cérémonie, un peu comme tout autre vin de table. De façon générale, les consommateurs, surtout les femmes, achètent davantage de vins, surtout les vins du Nouveau Monde. De l'avis général, les femmes, qui font la plupart des courses, achètent surtout des marques connues. D'après les résultats d'une étude de la consommation, il semble qu'en dépit d'une forte hausse du volume des ventes, peu de consommateurs estiment que les vins mousseux représentant un bon rapport qualité-prix, perception que les fournisseurs doivent chercher à modifier.

Plusieurs facteurs sont de bon augure pour le marché des vins mousseux, en particulier la possibilité de mise en marché d'un plus grand nombre de vins rouges ou rosés mousseux, l'adoption d'un modèle de marchandisage pour les détaillants indépendants et les pressions exercées auprès du Parlement en vue d'une réduction des droits d'accise frappant les vins mousseux. L'UE a approuvé la culture de vignes génétiquement modifiées devant garantir la pérennité et l'uniformité du produit. Il existe maintenant sur le marché des vins de marque *Weight Watchers* et des vins biologiques pour les consommateurs soucieux de leur santé.

Nous souhaitons vivement qu'un vin mousseux canadien vienne s'ajouter à notre éventail de vins tranquilles et vins de glace de classe mondiale, et un de ceux que produit Sumac Ridge, en Colombie-Britannique, serait un excellent choix.

Il y a lieu de signaler certains faits nouveaux intéressants dans la catégorie des bières de spécialité, dont les bières biologiques. Selon les résultats de travaux de recherche, les ventes de bières biologiques ont augmenté de 487 % l'an dernier, passant de 732 000 £ en 1999 à 4,3 millions de livres en 2000. Ce taux de croissance, nettement supérieur à celui des produits alimentaires biologiques, est d'autant plus remarquable lorsqu'il est comparé à la croissance de 12 % observée pour le marché global de la bière. Le marché prend rapidement de l'ampleur avec le concours d'un certain nombre de

grandes brasseries. Les produits de fabricants tels que Shepherd Neame, Fuller's, Sam Smith, Greene King et d'autres se trouvent maintenant partout, aux côtés des produits de micro-brasseries. Toutefois, dans certains milieux, on reproche à certaines bières biologiques leur goût similaire. Comme de nombreuses brasseries utilisent des ingrédients presque identiques, les bières ont un goût très proche, et les détaillants ont donc peu d'intérêt à offrir un trop grand éventail. Cela est attribuable à l'offre très limitée d'orge et de houblon biologiques au Royaume-Uni qui compte très peu de producteurs d'ingrédients biologiques. Les grandes brasseries achètent généralement toutes les récoltes, ce qui oblige les petites brasseries à recourir à l'importation, créant ainsi des débouchés naturels par excellence pour les exportateurs canadiens.

BOISSONS GAZEUSES

Rares sont les segments de marché offrant d'excellentes perspectives à long terme, mais celui des boissons est du nombre. Les ventes de cette catégorie de produits ont affiché une croissance constante et spectaculaire durant la dernière décennie, grâce à l'accueil par les consommateurs des nouveaux produits (arômes, ingrédients, formats, emballages) et à la multiplication des occasions de les consommer, en conséquence, bien sûr, d'énormes dépenses de promotion par les grands fabricants.

Aucun changement à signaler au cours de la dernière année. En outre, tout porte à croire que le marché poursuivra son expansion au cours des dix prochaines années. Les boissons gazeuses sont maintenant intégrées aux habitudes de consommation quotidiennes à un point tel que le temps qu'il fait n'est plus le principal moteur des ventes. Le temps a certainement un effet, notamment sur les achats spontanés, mais il existe une telle impulsion sur le marché que la croissance ne dépend plus d'un bel été. Le marché est encore très loin du point de saturation et nous prévoyons une croissance exponentielle des ventes durant la prochaine décennie. Sur le plan du volume des ventes, la croissance sera vraisemblablement attribuable à la demande provenant des plus de 35 ans.

La nature du marché se transformera. L'innovation jouera un plus grand rôle, à mesure que de nouvelles catégories seront créées et que les boissons santé occuperont une place plus importante. La prochaine génération de boissons gazeuses sera plus complexe, plus fonctionnelle, et, surtout, il y aura un choix bien plus grand.

EAU EN BOUTEILLE

Le marché de l'eau en bouteille poursuit son essor, affichant une croissance de plus de 10 % en 2001. La valeur des ventes s'est accrue

de plus de 16 % et 1,3 million de ménages de plus ont acheté de l'eau en bouteille au moins une fois durant l'année. Le taux de pénétration le plus élevé a été observé dans le segment de l'eau plate dont la croissance a été de 6 %, bien qu'une augmentation ait été enregistrée pour tous les types. L'eau plate de marque maison occupe une place légèrement prédominante, sa part atteignant 54 % du marché.

Il existe deux groupes distincts de consommateurs. Les consommateurs d'eau gazeuse ou d'eau aromatisée sont généralement des personnes plus aventureuses, au revenu plus élevé, qui prennent un grand plaisir à manger et qui aiment tenter de nouvelles expériences en cuisine. Selon les résultats d'études de marché, l'eau en bouteille rend les repas plus agréables. En revanche, l'eau plate et non aromatisée plaît surtout aux consommateurs qui aiment manger sainement et qui sont soucieux de leur alimentation. Cette eau contenant peu ou pas d'additifs concorde avec leur mode de vie. Une meilleure compréhension de ces segments devrait permettre aux fabricants d'exploiter leur succès à ce jour en s'efforçant de répondre aux besoins des consommateurs actuels ainsi que d'attirer le très grand nombre de ménages qui n'ont pas encore acheté d'eau minérale.

CÉRÉALES POUR PETIT DÉJEUNER

Pour la première fois depuis 1997, la valeur du marché a totalisé plus de un milliard de livres, ce qui confirme que le Royaume-Uni est le plus important marché de céréales pour petit déjeuner en Europe. La consommation de ce produit au taux de pénétration très élevé a aussi augmenté, la quantité moyenne par personne étant passée à 143 grammes par semaine en 2000, comparativement à 140 grammes par semaine en 1997.

En 2001, plus de 91 % des ménages ont consommé des céréales pour petit déjeuner et, ce qui importe plus encore, le nombre de gros consommateurs a aussi augmenté légèrement. Il semble que ces céréales demeurent un produit de base dans les ménages comptant des enfants. Certains segments du marché continuent d'afficher un bon rythme de croissance. Les ventes de céréales biologiques pour adultes (dont les céréales sucrées), de produits prêts à consommer et de produits de collation continuent de croître, et de nombreux fabricants lancent des produits appartenant à l'un de ces segments ou à tous.

Bien que le petit déjeuner soit le repas dont la très grande importance est souvent signalée, un nombre grandissant de personnes s'en passent ou préfèrent remplacer les céréales par autre chose pouvant être « mangé sur le pouce ». Les consommateurs passent de moins en moins de temps à préparer les repas, petit déjeuner compris. Partant, les céréales classiques pour petit déjeuner sont en concurrence avec d'autres produits plus commodes, comme les barres céréalières dont s'accroît la part du marché des produits pour petit déjeuner.

Sur un marché habituellement caractérisé par un taux élevé de développement de produits, il n'est pas étonnant de constater que le lancement d'innombrables nouveaux produits se poursuit. Ces produits sont surtout mis en marché par des fabricants de marques connues et bien établies. Toutefois, il s'agit non pas que de produits classiques pour petit déjeuner, mais aussi de produits céréaliers prêts à consommer constituant un segment en essor.

Comme les marques maison jouent un rôle déterminant sur le marché, il n'est pas étonnant qu'une forte pression à la baisse s'exerce sur les prix. Ces dernières années, les supermarchés sont passés maîtres dans l'art de la concurrence par les prix afin d'accroître leurs parts respectives du marché. Durant les prochaines années, il faut s'attendre à un maintien des pressions à la baisse sur les prix des produits, lesquelles seront vraisemblablement concentrées sur ceux des produits pour enfants et des produits courants, comme les flocons de maïs. Avant 1998, il n'y avait guère de concurrence par les prix parce que les fabricants de produits de marque avaient recours à des campagnes publicitaires à grands moyens plutôt qu'aux prix pour différencier leurs produits. En 1998, la société Kellogg a changé les règles du jeu en réaction à la menace grandissante présentée par les gammes de produits de marques maison apparaissant dans les supermarchés.

Selon les prévisions, le marché des céréales pour petit déjeuner progressera de 5 %, en valeur courante, au cours des cinq prochaines années, ce qui portera sa valeur à 1,1 milliard de livres en 2006. Toutefois, le rajustement des chiffres pour tenir compte de l'inflation révèle que le marché affichera en fait un recul de 2 %. Le principal moteur de la croissance sera le segment dynamique des céréales chaudes pour petit déjeuner, qui devrait progresser de 6 %, en valeur réelle. Comme le taux de pénétration des céréales chaudes dans les ménages n'est pas aussi élevé que celui des autres céréales pour petit déjeuner, les possibilités d'expansion sont plus grandes. Dans ce segment, le développement de produits sera concentré sur les produits pour micro-ondes, l'accent étant mis sur la commodité.

L'accroissement des produits biologiques, des produits d'agrément et des produits prêts à consommer stimulera tant la demande que la croissance sur le marché. Les produits jugés bons pour la santé ou haut de gamme pourront se vendre à prix plus élevés. Le développement de produits pourrait être axé sur l'ajout d'ingrédients et sur des produits à faible teneur en lipides. Le fabricant canadien des céréales pour petit déjeuner de marque *Nature's Path* est un chef de file dans le segment des céréales biologiques.

PLATS CUISINÉS

À quoi bon acheter des produits de qualité (par exemple, des fruits et légumes frais produits localement), si la nouvelle génération n'a pas

appris à cuisiner?
(Antony Worrall Thompson, chef et président, Campaign for Real Food)

D'après un article paru récemment dans la revue *The Economist*, on ne peut que conclure de la régularité avec laquelle Nigella Lawson, la plus en vue des chefs britanniques, entrouvre les lèvres pour mordre dans une délicieuse bouchée que, dans l'esprit des directeurs de la chaîne de télévision, les téléspectateurs sont sérieusement menacés d'oublier la lien entre la nourriture et la sexualité. Il est cependant conclu dans l'article que les efforts visant à conférer un caractère « pornographique » à une émission de cuisine sont très réussis. La pornographie est aux relations sexuelles ce que M^{me} Lawson est à la cuisine. Plus il y a de spectateurs, moins il y a de participants!

D'après les résultats d'une enquête, les consommateurs consacrent beaucoup moins de temps à préparer les repas qu'il y a vingt ans, la durée de préparation étant tombée d'une heure par jour à moins de vingt minutes. Ce phénomène est plutôt curieux, étant donné la multitude d'émissions de cuisine, de livres de cuisine et de suppléments dans les journaux (dont nous avons souvent traité dans des numéros antérieurs de *TENDANCES*).

Les raisons de l'explosion du marché des plats cuisinés sont assez bien connues et elles seront abordées plus loin lorsqu'il sera question des plats cuisinés surgelés, non réfrigérés et réfrigérés. Ces produits sont apparus sur le marché britannique au début des années 80 et la valeur du marché qui continue de croître rapidement atteignait, selon des estimations, 2,2 milliards de livres en 2001 (en hausse de 16 % par rapport à celle de 2000). L'expansion du marché s'accompagne d'une amélioration de la qualité et de la gamme des produits, ce qui incite plus de consommateurs à en manger. Selon les résultats d'une étude récente de Reuters, les plats cuisinés et autres aliments prêts à consommer se vendent le plus aux États-Unis, en Grande-Bretagne et en Suède, en raison du très grand nombre de ménages d'une personne et de femmes au travail. Cependant, la croissance actuelle du marché au Royaume-Uni n'est pas attribuable uniquement aux célibataires dans la trentaine qui peuplent le roman de Bright Jones. D'autres chercheurs ont conclu que les consommateurs sont plus disposés à manger davantage dans les transports en commun, étant donné que la détérioration de l'infrastructure prolonge la durée des déplacements. Ces chercheurs constatent que les gens sont maintenant bien plus disposés à consommer un gros repas dans des endroits comme le métro, ce que je peux facilement confirmer parce qu'il est rare de pouvoir s'asseoir sans avoir à déplacer les contenants de repas d'autres voyageurs ou encore de pouvoir descendre à sa station avant d'avoir enlevé un couvercle collé à sa chaussure.

La consommation de plats cuisinés est relativement moins élevée dans d'autres pays d'Europe comme la France, l'Allemagne et les Pays-Bas. En Espagne et en Italie, ces plats sont pratiquement inconnus.

Le marché britannique des plats cuisinés surgelés, dont la croissance avait été constante durant des dizaines d'années, a fléchi au milieu des années 90, en conséquence d'une combinaison de facteurs comprenant le manque d'innovation par les grands fabricants et la diminution de la qualité, amenant les consommateurs à se tourner plutôt vers les produits réfrigérés. D'importants changements survenus parallèlement dans les modes de vie, l'abandon des heures de repas traditionnelles et la plus grande insistance sur une saine alimentation sont autant de facteurs qui ont concouru à l'affaiblissement de ventes en 1997 et en 1998. Ces conditions ont poussé les principaux fabricants de produits de marque à agir pour redonner une impulsion au secteur et pour stimuler la croissance.

En 1999, les ventes se sont raffermies en conséquence d'une intensification des activités de promotion et du lancement de nouveaux produits qui ont attiré l'attention des consommateurs. Depuis, la valeur des ventes de plats cuisinés surgelés a augmenté à un taux annuel de 4 à 6 %, passant à 728 millions de livres en 2001. Cet accroissement est attribuable aux efforts déployés par les principaux fabricants afin d'améliorer nettement la qualité de leurs gammes de produits et au lancement de nouveaux produits de qualité supérieure pour four à micro-ondes devant concurrencer les produits réfrigérés semblables.

À l'heure actuelle, le marché des plats cuisinés surgelés est caractérisé par les grands efforts d'innovation et l'activité intense aussi bien des fabricants de produits de marque que de ceux des marques maison dont la part de marché a nettement grossi ces dernières années. Sur le plan de la valeur, la part du marché des plats cuisinés surgelés qu'occupent les mets internationaux s'élève à un peu plus de 50 %, celle des mets classiques, à un peu moins de 30 %, tandis que le reste est partagé entre deux catégories plus petites, les plats à base de poisson et les plats santé.

Bien que la commodité reste le principal facteur déterminant des ventes de plats surgelés, les décisions d'achat des consommateurs sont aussi influencées par un large éventail d'autres facteurs, notamment par la qualité et le choix. L'importance accordée par les consommateurs à l'étendue du choix et à la valeur ajoutée est maintenant aussi grande pour les produits surgelés que pour les produits réfrigérés. L'augmentation du nombre de femmes au travail et des personnes vivant seules crée de nouveaux débouchés faisant croître les ventes de plats cuisinés surgelés, en conséquence du lancement de nouveaux produits, comme *Enjoy!* de Birds Eye Wall's et *Feeling Great!* de Findus, qui sont des plats de qualité supérieure issus de la cuisine internationale et pouvant être réchauffés au four à micro-ondes en quelques minutes.

Le prix est aussi un important facteur sur ce marché pleinement développé où les ventes de produits courants sont tributaires d'activités régulières de promotion par réduction des prix. Cependant, ce facteur n'a plus autant de poids que d'autres, comme la commodité,

la valeur nutritive et les bienfaits pour la santé, la conception et l'emballage, qui jouent tous un plus grand rôle.

Le marché des plats cuisinés surgelés est maintenant réparti presque également entre les produits de marque de fabricants et les produits de marques maison des détaillants, la part de ces derniers affichant une plus forte croissance ces dernières années. Sur le marché des produits de marque, les fabricants multinationaux, comme Unilever qui fabrique *Birds Eye Wall's*, occupent une place prédominante. Depuis 1998, il s'est opéré de grands changements dans la fabrication de produits de marque, en raison d'un certain nombre d'importantes fusions-acquisitions qui ont transformé le secteur. En 1999, la société Heinz a acheté la division des aliments surgelés de United Biscuits (UBFCF), devenant ainsi le deuxième fabricant en importance sur le marché. En 2000, la société Nestlé a vendu ses produits de marque *Findus* à EQT, société scandinave. La fusion de Unilever et de la société américaine Bestfoods a donné lieu à la création de Unilever Bestfoods UK, mais la fabrication des produits surgelés de marque *Birds Eye Wall's*, de Unilever, n'a pas été incluse dans l'opération de fusion et elle continue de relever d'une société distincte.

Ces dernières années, les ventes de plats cuisinés de la cuisine ethnique (indienne, chinoise, thaïlandaise, mexicaine ou autre) ont enregistré des taux de croissance parmi les plus élevés. Ces produits appartiennent à la catégorie des mets de la cuisine internationale qui attirent les consommateurs en raison des nouvelles saveurs et du plus grand raffinement des plats. Les mets ethniques sont le segment le plus dynamique du marché des plats cuisinés surgelés et celui qui offre encore le plus de débouchés pour les fabricants de plats surgelés. En 2001, les ventes de mets de la cuisine internationale représentaient 50 % du marché, sur le plan de la valeur, dont plus de 60 % étaient des mets ethniques (dont les sautés). Les segments à forte croissance sont ceux des mets indiens et des mets chinois, mais les ventes de mets thaïlandais, malaisiens et mexicains et d'autres mets exotiques croissent graduellement.

m D'après les informations publiées, les ventes de l'ensemble des plats cuisinés non réfrigérés, comprenant les collations humides ou sèches et les plats principaux, secs ou humides, se sont accrues de 33 %, aux prix courants, entre 1997 et 2002, atteignant une valeur estimée de 145 millions de livres. Cette croissance est presque exclusivement attribuable aux ventes de collations chaudes instantanées. Jadis des produits qui connaissaient un grand succès, les plats cuisinés non réfrigérés ont été devancés par les plats cuisinés surgelés ou réfrigérés. Le marché des plats principaux secs devrait atteindre une valeur de 2 millions de livres seulement, en 2002, soit une baisse de 71 % par rapport à celle de 1997. Le marché des plats principaux humides se porte un peu mieux, mais les perspectives d'avenir sont incertaines en raison du très petit nombre de produits offerts. Les ventes de cette catégorie de produits se sont élevées à une valeur estimée de 6,9 millions de livres en 2002. Les perspectives d'avenir des deux segments sont peu prometteuses et les deux

affichent un recul. La valeur globale des ventes de plats cuisinés secs ou humides, de 7,4 millions de livres en 2001, est négligeable lorsqu'elle est comparée à celle des ventes de plats cuisinés réfrigérés ou surgelés.

Comme les produits non réfrigérés ont une durée de conservation relativement longue, le développement de produits pourrait bien être un moyen de redonner à cette catégorie une nouvelle impulsion dont elle a grand besoin. Cela serait notamment indiqué pour les aliments de collation instantanés qui connaissent de plus en plus de succès. Il existe aussi des débouchés pour des fabricants de plats ethniques offrant des variantes des nouilles en pot ainsi que d'autres nouveaux produits.

Un autre facteur influant sur la croissance sera l'espace réservé à la présentation des produits non réfrigérés : tant cet espace de présentation que la position des produits sur les tablettes demeureront des facteurs d'une importance capitale. Cela mènera à une coopération plus étroite entre fabricants et détaillants dans des domaines tels que la gestion de la catégorie. Toutefois, il est probable que les efforts des fabricants seront axés en très grande partie sur les produits réfrigérés et surgelés qui connaissent plus de succès.

Une étude de la consommation a révélé que 16 % de ceux qui s'approvisionnent régulièrement dans une épicerie de dépannage achètent régulièrement des aliments de collation (dont des croustilles), des sandwiches et/ou des plats cuisinés. Ce taux de réponse est plus élevé que ceux qui ont été enregistrés pour les fruits et/ou légumes frais (14 %), les boissons alcoolisées (12 %) et les aliments en conserve (11 %), ce qui signifie qu'il ne faut pas sous-estimer l'importance de ces établissements et de leur clientèle. Bref, les plats cuisinés non réfrigérés pourraient bien se transformer en une catégorie semblable à celle des aliments de collation non réfrigérés. Les plats non réfrigérés resteront peut-être un petit créneau, généralement de bas de gamme, mais il est peu probable que ces produits ne connaissent le succès remporté en France et en Allemagne, par exemple, où ce succès était attribuable en partie à la lenteur de l'établissement des plats surgelés ou réfrigérés.

m Le marché des plats cuisinés réfrigérés continue de progresser sous l'effet de la demande des consommateurs à la recherche de commodité, de qualité et de variété. D'après les résultats d'études, les trois quarts des ménagères britanniques utilisent des plats cuisinés, comparativement à 58 % en 1997. En outre, près de 20 % d'entre elles servent des plats cuisinés plus d'une fois par semaine, soit plus du double du pourcentage enregistré en 1997. Ce taux de pénétration plus élevé a fait croître de 18 % les ventes de plats cuisinés réfrigérés dont la valeur est passée à 951 millions de livres en 2001, et un maintien de la croissance soutenue est prévu en 2002.

Le succès des plats cuisinés réfrigérés est devenu un facteur de croissance en soi, parce que les consommateurs ayant fait l'essai d'un

produit reviennent généralement pour goûter de nouveaux plats savoureux. En un sens, les plats cuisinés font leur propre publicité parce qu'ils occupent généralement une place prédominante dans les réfrigérateurs des supermarchés et parce qu'il existe un éventail déconcertant de plats.

Les mets indiens et les mets chinois restent très populaires, mais les plats qui ont actuellement la cote sont ceux de la cuisine thaïlandaise et sud-asiatique, américaine-mexicaine et méditerranéenne, en particulier les plats plus légers pouvant être consommés sans façon et en plein air. Les détaillants n'ont pas tardé à déceler ces nouvelles tendances et à offrir de nouveaux plats, élargissant presque chaque jour le choix déjà étendu de plats cuisinés réfrigérés.

L'innovation est toujours de la plus haute importance sur un marché défini par la demande de consommateurs exigeant un plus grand choix. Il a été possible de répondre à cette demande en raison de l'investissement continu des détaillants et des fabricants dans l'amélioration des installations de production et d'entreposage, des systèmes de distribution et du matériel de réfrigération. Au cours des deux dernières années, la croissance a été stimulée en grande partie par l'ouverture de nouveaux établissements au centre-ville, comme Central de Sainsbury et Metro de Tesco, qui offrent principalement des plats et des aliments de collation réfrigérés. Les nouvelles technologies permettent d'améliorer la qualité, le goût et l'emballage des nouveaux produits.

Les tendances actuelles donnent à penser que le marché des plats réfrigérés continuera d'afficher une forte croissance dont le taux restera élevé, puis se stabilisera à mesure que le marché se rapprochera du plein développement. Les taux de croissance resteront élevés dans certains segments, notamment dans ceux des mets ethniques (autres que ceux de la cuisine indienne ou chinoise) et de la cuisine européenne moderne. La croissance sera impulsée par l'innovation et par la qualité plutôt que par le prix qui deviendra moins important; qualité des ingrédients, goût et emballage seront les principaux facteurs déterminants. La hausse du revenu disponible continuera de stimuler la demande de produits de choix. En conséquence de l'évolution de la composition des ménages et des tensions de la vie moderne, plus de consommateurs achèteront des plats cuisinés. Les couples sans enfants et les femmes seules qui travaillent restent les principaux consommateurs de plats cuisinés, et surtout de plats réfrigérés, mais les hommes seuls, les enfants et les plus de 50 ans deviendront d'autres importants groupes cibles.

m Selon de nouvelles données statistiques, le plat cuisiné préféré des Britanniques est le poisson. En 2001, Young's a vendu près de 14 millions de plats *Admiral's Pie*, plat classique composé de morceaux de poisson au beurre recouvert de pommes de terre et de fromage. Venaient ensuite les plats cuisinés à base de viande.

ALIMENTS POUR LE LUNCH

La multiplication des ménages comptant un petit nombre de personnes a fait croître la demande de produits d'une ou deux portions pour le déjeuner, comme les demi-pains, les tartelettes prêtes à consommer, les yogourts en portions individuelles et les nouilles en pot instantanées. Parallèlement, moins de personnes prennent le repas du midi à domicile en raison de la hausse du taux d'emploi et du nombre de femmes qui travaillent. L'économie du Royaume-Uni a affiché de bons résultats au cours des cinq dernières années, ce qui a renforcé la confiance des consommateurs et concouru au maintien d'un niveau élevé de dépenses en produits alimentaires tant de choix que de base. Il est prévu que cette tendance se poursuivra, ce qui est de bon augure pour les fabricants de ce secteur qui gagneront à lancer de nouveaux produits commodes et sains pour le repas du midi.

Les sandwiches composent le plus souvent le repas du midi durant la semaine. Bien que l'étude de la consommation révèle que les sandwiches préparés à domicile sont le repas le plus courant, la bonne tenue du marché des sandwiches représente une importance source de concurrence dans le secteur des aliments pour le lunch. Le marché des sandwiches a affiché une croissance soutenue entre 1996 et 2001, période durant laquelle la valeur des ventes (prix constants) a augmenté de 22 %, passant à plus de 3 milliards de livres. Les sandwiches pré-emballés ou faits sur place sont maintenant vendus par un large éventail de détaillants, depuis les établissements spécialisés jusqu'aux supermarchés, vendeurs de journaux, gares et autres.

En 2001, les ventes au détail d'aliments pour le lunch (tels qu'ils sont définis dans ce rapport) se sont élevées à environ 6 milliards de livres, soit une hausse estimée de 2 %, aux prix courants, depuis 2000. En chiffres réels, toutefois, la valeur du marché n'a guère progressé au cours de cinq dernières années. Le marché des aliments pour le lunch est composé d'un certain nombre de segments d'aliments classiques ayant atteint le point de saturation, dans lesquels les rabais et les nouveaux produits sont les seuls moyens d'attirer les consommateurs.

Les nouilles en pot et soupes instantanées ont été des segments relativement dynamiques ces dernières années. Ils offrent la possibilité de repas chauds rapides à préparer pouvant remplacer les sandwiches froids. Dans ces segments, les mesures de promotion et le développement de produits se poursuivent, mais une activité accrue à cet égard pourrait attirer davantage les consommateurs.

Une enquête sur les habitudes des consommateurs (durée du repas du midi, attitude à l'égard du repas du midi) a révélé que la majorité des adultes s'arrêtent seulement une demi-heure ou moins pour prendre ce repas : 42 % des répondants prennent entre 16 et 30 minutes pour le repas du midi en semaine et 29 % y allouent un quart d'heure ou moins. Résultat favorable, toutefois, seulement 3 % des répondants

ont dit qu'ils faisaient rarement une pause pour le repas du midi.

BARRES CÉRÉALIÈRES ET BARRES-GÂTEAUX

En 2001, le marché des barres-gâteaux et des barres céréalières a atteint une valeur estimée de 187 millions de livres, en hausse de 11 % par rapport à celle de 2000. La croissance a été attribuable au succès des aliments à « manger sur le pouce », notamment au petit déjeuner, ce qui a stimulé les ventes de barres céréalières. Les boîtes à lunch sont une autre raison importante du succès de ces produits, parce qu'elles sont habituellement garnies d'un sandwich, d'une collation salée, comme des croustilles, et d'une collation sucrée, comme des biscuits ou des barres-gâteaux. Le lancement de nouveaux produits et l'entrée sur le marché d'un nombre grandissant de nouveaux fabricants devraient concourir à une hausse générale des ventes à l'avenir.

Il n'y a pas si longtemps, le gouvernement subissait d'énormes pressions l'incitant à interdire les numéros CE, et maintenant, les organismes génétiquement modifiés (OGM) sont visés. Pour bon nombre, la décision repose aussi sur la teneur en glucides et en lipides. Partant, il importera pour l'accroissement futur de ventes de faire valoir le caractère naturel et sains des barres céréalières et des barres-gâteaux. C'est ce qu'ont fait de nombreux fabricants qui ont choisi de suivre la tendance à enrichir leurs produits en leur ajoutant des éléments nutritifs (vitamines et sels minéraux), par exemple Kellogg (*Nutri-Grain)* et Tracker *(Breakfast Bars*) qui signalent sur l'emballage la teneur en calcium de ces produits.

Dans la catégorie des gâteaux, l'idée que ces derniers sont meilleurs pour la santé que ne le sont les confiseries est à l'origine d'un nouveau concept, et tant les fabricants que les détaillants souhaitent vivement encourager cette croyance. Ceci a mené au développement de collations à faible teneur en gras ou sans gras ayant l'image d'aliments santé. Les personnes qui surveillent leur poids aiment bien les petites portions de gâteau, comme la barre-gâteau à faible teneur en gras *Go Ahead!*, de McVitie, qui occupe le premier rang dans cette catégorie. Les personnes qui se soucient de leur poids, surtout les jeunes femmes, constituent un marché particulièrement important.

Les nouveaux produits développés comprennent les versions - sous forme de barres - de céréales pour petit déjeuner ou de produits de confiserie ayant déjà une image de marque. Le développement a abouti à des produits de marque qui sont des intermédiaires plutôt que des copies de ceux de ces catégories. Les fabricants souhaitent tirer parti d'un produit connu en s'offrant la latitude que leur procure la production d'un autre produit qui est un peu différent. Ces « variantes » joueront un rôle déterminant dans l'expansion future du marché.

BISCUITS

En 2001, la valeur du marché des biscuits sucrés au Royaume-Uni était estimée à 1,47 milliard de livres. Les biscuits ont un taux élevé de pénétration sur le marché de consommation, plus de neuf ménages sur dix en achetant; cependant, comme il s'agit d'un marché parvenu à maturité, il y a peu de possibilité d'attirer de nouveaux clients. La croissance d'un certain nombre de segments s'est donc faite aux dépens des autres segments. On note, par ailleurs, un fléchissement de la consommation de biscuits. La valeur du marché s'est maintenue parce que les consommateurs ont été incités à dépenser plus. Cela a été facilité par l'augmentation générale des dépenses de consommation, par le fait que les amateurs de biscuits sont prêts à acheter des produits à plus forte valeur ajoutée et de qualité supérieure et, de la part des fabricants, par une meilleure réponse à la demande correspondant à des occasions de consommation spéciales.

Le délaissement des habitudes de repas structurés, le manque de temps, ainsi que le désir et le besoin d'adopter des modes de vie plus souples favorisent le grignotage et les repas pris « sur le pouce ». Les fabricants ayant pris note de la demande des consommateurs pour un choix de produits de grignotage et de produits pour boîte à lunch frais, on a assisté à un essor des produits vendus en portions individuelles et des lots de produits unitaires présentés en contenants ou en boîtes refermables.

Par ailleurs, au Royaume-Uni, le nombre des enfants est en déclin, mais leur pouvoir d'achat est en hausse, ce qui s'est avéré un mobile important du développement de produits pour le marché des biscuits. En ciblant plus particulièrement les jeunes membres des ménages, il est possible d'influer sur les dépenses d'alimentation des familles peuvent être canalisées; la commercialisation des produits et des marques est effectivement axée sur cette catégorie de clients. De nombreuses marques, comme *Jammie Dodgers* et *Jaffa Cakes*, sont établies depuis très longtemps, mais le conditionnement, les offres « collectionner et réclamer votre prix», les sites Web et autres formules promotionnelles sont de plus en plus utilisés pour attirer les jeunes consommateurs.

Dans ce marché parvenu à maturité, un des segments qui connaît la plus forte croissance est celui des biscuits bons pour la santé, incluant les marques qui offrent des produits à faible teneur en lipides et en calories comme *Weight Watchers*, de Heinz, et *Go Ahead!*, de McVitie. Autrefois, choisir des biscuits bons pour la santé était une pénitence, alors qu'aujourd'hui, compte tenu de la grande variété de produits offerts, il est devenu facile pour les consommateurs exigeants aux plans du goût ou de la texture de contrôler les calories qu'ils prennent. La qualité des produits s'est améliorée et les biscuits bons pour la santé ont maintenant un très bon profil sur le marché des biscuits.

Un coup d'oeil au choix de biscuits sucrés offert dans n'importe quel supermarché confirmera la surabondance de marques et de produits sur ce marché. Ce fait est bien connu des fournisseurs qui préconisent le développement de produits en tant qu'extensions des marques existantes plutôt que par le lancement de nouvelles marques. La formule de la marque ombrelle simplifie l'introduction de nouveaux produits étant donné que les marques sont déjà connues sur le marché. Elle a pour effet de faire connaître la marque dans de nouveaux segments du marché, ce qui peut éventuellement contribuer à accroître sa surface de présentation en magasin.

Traditionnellement, le marché des biscuits salés était surtout lié aux collations conventionnelles entre les repas. L'abandon des horaires de repas traditionnels au profit d'horaires moins réguliers et de repas pris « sur le pouce » a poussé les fabricants de biscuits à repenser leurs produits pour qu'ils soient mieux adaptés aux besoins actuels. Le succès de cette stratégie sur l'ensemble du marché apparaît clairement dans l'augmentation des ventes enregistrée depuis le milieu des années 90, celles-ci ayant atteint 273 millions de livres en 2001, selon les estimations. Bien qu'un tel résultat soit impressionnant, puisqu'il représente une croissance réelle de l'ordre de 9 % par rapport à 1996, l'augmentation de la valeur des ventes est due aux bons résultats enregistrés dans le marché des biscuits salés, du pain suédois et autres produits de la même catégorie.

Le fait de cibler la nouvelle demande a eu pour conséquence majeure de stimuler les ventes aux familles. Alors que les consommateurs plus âgés sont davantage attirés par les biscuits au fromage, les familles recherchent plutôt les mets prêts-à-consommer et les produits de collation. Les produits qui ont le plus bénéficié de la stratégie ciblant les familles sont les paquets de mini-biscuits, qui ont enregistré une hausse considérable sur le marché des produits de collation et sur celui des produits pour la boîte à lunch.

L'intérêt pour une alimentation saine est un autre facteur à l'origine de la croissance des ventes de biscuits salés. Parce que leur teneur en lipides est moindre, les mini-biscuits sont généralement considérés comme meilleurs pour la santé que les produits de collation frits. D'autres produits comme le pain suédois sont toutefois déjà bien implantés comme produits bons pour la santé. Le fait que les habitudes alimentaires strictes soient délaissées au profit d'aliments mieux adaptés à la vie moderne a donné une nouvelle impulsion au marché et l'image du pain suédois a dû être rajeuni. Les fournisseurs, Ryvita en tête, s'y sont appliqués. Les ventes de nouveaux produits à base de riz comme *Snack-a-Jacks*, de Quaker, ont également augmenté en raison de leurs avantages pour la santé, mais aussi de leur goût.

L'internationalisation de plus en plus marquée de l'alimentation au Royaume-Uni a également favorisé la croissance et le développement de produits sur le marché des biscuits salés. Les craquelins aromatisés ou spéciaux, par exemple, ont été très bien accueillis sur le marché.

RIZ

Bien que l'essor des produits ethniques ait contribué à accroître l'intérêt des consommateurs pour le riz, dans l'ensemble, le marché des produits à base de riz a connu une croissance plutôt modeste, celle-ci ayant été de l'ordre de 1 % à 2,5 % par année, en terme de volume, et de 3 %, en terme de valeur. Toutefois, un certain nombre de catégories de produits ont enregistré des niveaux beaucoup plus élevés de croissance et d'innovation (le riz *basmati* en étant un bon exemple). Une des raisons de la morosité qui a caractérisé le marché des produits à base de riz jusqu'en 2001 a été l'absence d'une promotion vigoureuse axée sur la marque. Cela est dû à la prépondérance des produits de marque maison, qui représentent 68 % du marché du riz sec en terme de valeur. Le nombre de grandes marques étant restreint, il n'y a pas eu suffisamment d'activité de commercialisation pour accroître le profil du riz et faire contrepoids à la vieille crainte de devoir s'astreindre à une cuisson complète du riz.

L'évolution du mode de vie et des habitudes en matière d'alimentation observée durant les années 90 a également eu une incidence sur le marché du riz. L'intérêt grandissant des consommateurs pour les produits ethniques et leur désir d'essayer de nouvelles saveurs ont facilité l'introduction dans l'alimentation moderne des Britanniques de nouvelles variétés de riz et de nouvelles recettes. Toutefois, la concurrence venant des autres produits sous emballage pratique de qualité supérieure comme les pâtes et les nouilles a quelque peu réduit le bénéfice net de cet essor des produits ethniques.

Bien que le marché du riz demeure fondamentalement un marché de produit de base, il n'en a pas moins subi des changements considérables durant la période observée, particulièrement dans des domaines comme les riz secs spéciaux, les riz parfumés et le riz pour cuisson à micro-ondes, ce dernier étant un tout nouveau produit sur ce marché. La commodité, l'authenticité et la variété sont les principaux facteurs à l'origine de l'innovation et du développement observés dans ces catégories de produits et dans le marché du riz dans son ensemble. La demande pour des produits d'utilisation facile est à l'origine de l'augmentation des ventes de produits comme les sachets de riz parfumé à jeter dans l'eau bouillante et les sachets de riz à cuire au four à microondes comme le riz *Express,* d'Uncle Ben, et le riz *Rizazz*, de Tilda.

L'intérêt des consommateurs pour les aliments exotiques a permis d'introduire avec succès au Royaume-Uni de nombreuses nouvelles variétés de riz de partout dans le monde, encore que, dans l'ensemble, le marché des riz spéciaux demeure plutôt limité; en 2001, la valeur du marché des riz spéciaux était estimée à 11 % de la valeur du marché global du riz. Ces nouveaux riz sont, par exemple, le riz thaïlandais au jasmin, le riz japonais à sushi, le riz espagnol à paella et le riz noir chinois de Nankin. Facilement disponible, la gamme de

mets cuisinés à base de riz non réfrigérés, réfrigérés ou secs présentés en sachets dans toute une variété de saveurs est très populaire auprès des consommateurs qui recherchent un produit de qualité supérieure et d'un goût spécial. Ces produits sont le fruit des efforts faits par les principaux fournisseurs de marque pour hausser les ventes et pour donner au riz une image tout autre que celle d'un simple produit de base.

Le riz *basmati*, en provenance de l'Inde ou du Pakistan, a été le produit vedette de 1996 à 2001. Passé en quelques années du statut de produit ethnique à celui de produit courant sur le marché de détail, le riz *basmati* continue d'afficher une croissance annuelle d'environ 12 %, soit nettement supérieure à la moyenne du marché. Le riz *basmati* est devenu la deuxième variété de riz la plus appréciée au Royaume-Uni, venant juste après le riz blanc à long grain.

HUILES COMESTIBLES

Les huiles comestibles sont la principale cible des campagnes entreprises par le gouvernement pour réduire la consommation trop importante de lipides au sein de la population. Le coefficient de graisses solides, en particulier, est très élevé dans les matières grasses saturées, contribuant à faire monter le taux de cholestérol. L'huile de tournesol réduit ce danger, mais l'huile d'olive et l'huile de colza, qui contiennent des matières grasses monoinsaturatées, le réduisent plus encore. L'huile d'olive, en particulier, a d'autres avantages pour la santé; elle contribue à renforcer les vaisseaux sanguins et facilite la digestion. Elle a aussi pour avantage d'être utilisée dans la cuisine méditerranéenne, jugée plus saine.

Tout ceci entraîne un fléchissement global du marché des huiles comestibles, particulièrement en ce qui a trait au volume, les consommateurs ayant tendance à délaisser les mets nécessitant l'usage d'huile. La baisse la plus importante a été enregistrée sur le marché des matières grasses solides, dont le volume des ventes a chuté d'un tiers depuis 1997. Les ventes d'huiles liquides ordinaires sont également en baisse, les volumes ayant fléchi d'un peu plus de 11 % durant cette période.

Cependant, contrairement à la tendance générale du marché des huiles comestibles, parce qu'elle permet de faire une cuisine plus saine et ajoute un goût et un arôme très particuliers aux mets cuisinés, l'huile d'olive est de plus en plus populaire depuis quelques années. Bien que les prix soient élevés, jusqu'à quatre fois supérieurs à ceux des huiles ordinaires, la hausse de la valeur des ventes ne peut compenser les pertes dans les autres marchés d'huiles comestibles. L'apparition d'un marché de l'huile d'olive extra vierge, produit de choix vendu à prix très élevé, a contribué à la croissance de la valeur des ventes, faisant monter de 12 % par rapport à 1999 la valeur de l'ensemble du marché des huiles comestibles.

Parallèlement à la popularité croissante de l'huile d'olive, il s'est développé un marché pour les huiles liquides de qualité supérieure. Ces dernières, fabriquées à partir d'ingrédients particuliers comme les noix ou les graines de sésame ou enrichies d'aromates particuliers, sont utilisées pour accommoder des mets spéciaux ou des cuisines particulières. Comme l'huile d'olive, ces huiles sont vendues dans des bouteilles en verre de plus petite contenance à des prix élevés, ce qui en accentue le caractère bien particulier. De façon générale, ces huiles ne remplacent pas les huiles ordinaires, mais sont plutôt utilisées de façon occasionnelle pour donner de l'authenticité à un mets.

Il est inutile de rappeler que, dans les pays de l'Union européenne, l'huile de canola produite à partir de graines de colza canadiennes demeure tributaire des procédures d'approbation visant les organismes génétiquement modifiés et, également, que compte tenu de la perception qu'a le consommateur des produits fabriqués à partir d'OGM, l'huile de canola canadienne ne peut qu'avoir du mal à se faire une place sur les étagères des épiceries au Royaume-Uni.

CONDIMENTS À SALADE

Près de neuf ménages sur dix utilisent déjà la mayonnaise, les sauces à salade ou les vinaigrettes, ce qui laisse peu de place pour aller chercher de nouveaux consommateurs. Actuellement, le défi que doivent relever les producteurs sur ces marchés est de préserver la tendance de la part de la clientèle actuelle à faire un usage plus intense de ces produits. Dans le cas des vinaigrettes, la pénétration au sein de la population est moindre, ce qui laisse entrevoir la possibilité d'attirer de nouveaux clients. L'augmentation de la variété des produits offerts, dont bon nombre sont conçus en fonction d'occasions spéciales, donne à penser qu'une croissance du marché est tout à fait envisageable.

Les variétés de condiments à salade à faible teneur en lipides et en calories, et donc bons pour la santé, sont couramment disponibles; elles occupent une part importante du marché. Le tiers des acheteurs de mayonnaise sont des adeptes des produits bons pour la santé; bien que la proportion soit moins élevée dans le cas des sauces à salade (un acheteur sur quatre) et des vinaigrettes (un sur cinq), la tendance est à une hausse des ventes dans ces marchés.

Il n'y a pas qu'une marque dominante sur les étagères réservées à la mayonnaise (Hellmann's) et aux sauces à salade (Heinz), ces deux catégories de produits étant en passe d'être considérés comme des produits de base. Ces deux marques totalisent plus de 60 % des ventes, le reste correspondant essentiellement aux produits de marque maison. Dans le cas des vinaigrettes, la situation est différente, ce marché étant en train de se développer et laissant encore largement place à l'innovation. Kraft est le principal producteur, mais Hellmann's et la marque *Waistline*, de Crosse and Blackwell,

occupent une part non négligeable du marché; par ailleurs, un certain nombre de petits producteurs se sont fait une petite place sur les étagères.

Les sauces à salade ont le vent dans les voiles, poussées par l'élargissement de la gamme de saveurs, de préparations et même de marques sur les étagères. De nouveaux noms comme Cardini et English Provender sont maintenant bien place, ayant su tirer parti des débouchés qui s'ouvraient dans ce nouveau marché en plein essor. Dans les prochaines années, ce nouveau marché devrait réserver de nombreuses bonnes surprises.

Le marché des sauces à salade est en pleine mutation, la morosité qui l'avait frappé pendant si longtemps se dissipant sous l'effet d'une nouvelle stratégie audacieuse adoptée par Heinz pour attirer de nouveaux clients en donnant une nouvelle image au produit. Cependant, le taux de croissance actuel commence déjà à donner des signes de fléchissement et il reste à voir si ce marché pourra maintenir son élan à long terme. Par contre, le marché de la mayonnaise, le plus important des trois marchés de condiments, devrait continuer de connaître, dans les prochaines années, une croissance soutenue, sans être spectaculaire.

SMOOTHIES

En raison de la confusion que peut susciter la grande variété de produits et de prix, bon nombre de clients possibles n'ont qu'une vague idée (voire aucune idée) de ce qu'est exactement un « *smoothie* » ou de ce que peuvent être les avantages de cette nouvelle boisson au plan de la santé. Il n'y a pas de définition précise de ce produit qui, pour un certain nombre de fabricants, doit comporter 100 % de pulpe de fruits frais et être exempt d'agent de conservation, de colorant, d'additif et de sucre.

Le lancement des *smoothies* au Royaume-Uni, en 1994, avait essentiellement pour but de chercher à tirer parti du souci des consommateurs britanniques de soigner leur santé. Ce marché a aussi bénéficié, par la suite, des efforts faits par le gouvernement pour promouvoir un mode de vie plus sain et une meilleure alimentation grâce à des campagnes sur des thèmes tels que « cinq par jour » (toute personne doit consommer cinq portions de fruits ou de légumes chaque jour), ce qui a contribué à réduire les risques de cardiopathie et de cancer. L'évolution des modes de vie a multiplié les occasions de boire et contribué au développement des aliments fonctionnels, élargissant le choix de produits offerts aux consommateurs.

Au Royaume-Uni, les *smoothies*, qui occupaient un créneau de marché il y a sept ans, sont devenus un produit de consommation courante dont le marché était évalué à 30 millions de livres en 2001. Bien implanté à Londres et dans le sud-est, le marché des *smoothies*

est en train de s'étendre aux autres régions; ce type de produit reste toutefois surtout apprécié dans les régions urbaines. De façon générale, la valeur de ce marché a augmenté en raison de la forte teneur en fruit pur de la plupart des *smoothies*, permettant aux détaillants de maintenir les prix à des niveaux élevés et d'avoir d'excellentes marges bénéficiaires. Ces résultats ont également été rendus possibles du fait que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits qu'ils jugent de meilleure qualité, que ce soit un jus de fruit, une sorte de pain, des légumes ou de la viande.

Les *smoothies* se subdivisent en deux catégories, les produits à base de fruits et les produits à base de lait, elles-mêmes subdivisées en sous-catégories comme les boissons fonctionnelles, les boissons à faible teneur en lipides et les boissons alcoolisées. La catégorie des boissons biologiques n'a pas encore été créée, mais ce ne saurait tarder.

Le marché des *smoothies* est approvisionné par des fournisseurs de grande et de petite taille, comptant aussi bien des entreprises d'envergure mondiale (p.ex. : Cadbury Schweppes) que de petites entreprises privées (p. ex. : Innocent Drinks). L'introduction des marques maisons dans les supermarchés, qui totalisent le tiers du volume et un peu moins du quart de la valeur du marché, souligne que les *smoothies* sont là pour rester. On peut s'attendre à ce que beaucoup de nouveaux produits soient développés et à ce que de nouvelles saveurs exotiques, une plus grande variété de produits et de nouveaux mélanges soient lancés régulièrement, certains venant directement des États-Unis, pays d'origine des *smoothies*.

Bien que les *smoothies* aient d'abord été vendus dans des bouteilles d'une portion, on relève actuellement une tendance prononcée en faveur de la consommation à domicile; en effet, les ventes de lots de plusieurs bouteilles d'un litre connaissent une forte croissance, même si les bouteilles d'une portion demeurent très populaires. Quelle que soit la taille des lots toutefois, c'est sans doute l'étiquette apposée sur les bouteilles qui fait la différence parce qu'elle décrit le contenu nutritionnel et les avantages que procure le produit (p. ex. : teneur élevée en vitamines). Par ailleurs, la fabrication des *smoothies* aux points de vente pose de nombreux problèmes, notamment au chapitre de l'entreposage des fruits frais et du yogourt, et de l'estimation de la demande journalière, etc.; cela explique que les entreprises tentées par cette façon de faire l'ont délaissée pour offrir des lots tout prêts.

L'intérêt pour cette catégorie de produits sera maintenu et stimulé non seulement par un recours soutenu aux sondages et par des activités promotionnelles, mais aussi grâce à l'introduction de nouvelles saveurs et de nouveaux mélanges à partir des variétés existantes. Les *smoothies* gazéifiés sont déjà disponibles aux États-Unis, tout comme les sucettes *smoothies* et un nombre grandissant de *smoothies* fonctionnels contenant toute une gamme de vitamines et de minéraux réputés favoriser la santé, la beauté et la bonne forme physique. Dans la mesure où de plus en plus de consommateurs britanniques seront

sensibilisés aux bienfaits possibles qu'ils peuvent tirer de la consommation de *smoothies* et seront convaincus de ces avantages, la distribution de ce genre de produits connaîtra une croissance en dehors des grandes régions urbaines, favorisant la croissance de cette catégorie de produits et accroissant la part de celle-ci dans le marché des boissons rafraîchissantes.

YOGOURT ET DESSERTS EN PETITS POTS

La croissance phénoménale du marché du yogourt et des desserts en petits pots réfrigérés ne donne aucun signe de fléchissement. Les études de marché soulignent que la croissance du marché sur douze mois est de l'ordre de 10 %, le yogourt totalisant la moitié des ventes. Les consommateurs bénéficient d'un grand choix de produits, les producteurs s'efforçant de flatter leurs papilles gustatives avec de nouvelles gammes de produits combinant les produits de santé, les produits d'agrément, les produits biologiques et les produits ciblant les enfants, et avec un retour aux desserts classiques comme le flan au caramel et le gâteau fourré.

Le marché du yogourt et des desserts réfrigérés a enregistré une forte croissance l'an dernier; sa valeur actuelle est estimée à 1,5 milliard de livres. Presque tous les ménages ont acheté du yogourt ou des desserts réfrigérés au moins une fois dans l'année et un grand nombre d'acheteurs en ont non seulement acheté plus fréquemment, mais en ont acheté beaucoup à chaque fois.

Le yogourt réfrigéré demeure le produit qui occupe la plus grande place sur le marché (52 %), les marques dominantes étant *Light* et *Fruit Corners*, de Müller. Le yogourt boisson et les jus, qui constituent le plus petit segment de ce marché, ont enregistré de très bons résultats, des marques relativement nouvelles augmentant leur part du marché; ces résultats soulignent une tendance chez les consommateurs en faveur d'une alimentation plus saine.

CRÈME GLACÉE

Au Royaume-Uni, en 2001, la valeur du marché de la crème glacée était estimée à 1,24 milliard de livres, n'ayant guère changé depuis 1996. Ces résultats masquent toutefois la croissance soutenue du marché des produits à emporter à domicile et un fléchissement marqué des achats spontanés de crème glacée. Ces derniers ont diminué de 4 % en 2001, pour atteindre une valeur estimée à 599 millions de livres; sur l'ensemble de la période observée, ils ont diminué de 19 %. Pour ce qui est du volume des ventes, la diminution a été encore plus considérable, les consommateurs se tournant vers les produits de prix élevé. La température durant la période observée n'a certes pas stimulé le marché, mais il semble que, de toute façon, ce

dernier connaisse un déclin structurel.

Dans le cas des achats spontanés de crème glacée, la demande est nettement saisonnière. On estime que les ventes réalisées durant les trois mois d'été sont cinq fois plus importantes que celles réalisées durant les trois mois d'hiver; les ventes sont également très liées au temps chaud et ensoleillé. En conséquence, la demande peut fluctuer fortement d'une année sur l'autre, selon le temps qu'il fait en été. Après plusieurs étés chauds au milieu des années 90, le piètre été de 1998 a fait chuter les achats spontanés de crème glacée. Depuis lors, les ventes n'ont pas remonté la pente, même si les étés ont été plus chauds.

Tandis que les achats spontanés fléchissent, le marché de la crème glacée à emporter à domicile est en hausse, indice d'un changement structurel sur le marché. La principale raison est en fait très simple, il revient moins cher d'acheter au supermarché des lots d'unités de produits d'achat spontané que d'acheter le même produit individuellement.

En ce qui a trait aux produits d'achat spontané, en dépit de la baisse des ventes observée ces dernières années, les aliments de collation au chocolat dominent le marché des produits enrobés, totalisant 16 % de l'ensemble des ventes et 40 % des ventes du secteur. Outre le traditionnel chocolat glacé esquimau, le secteur compte la principale marque de produits d'achat spontané, *Magnum,* et les produits vedettes à base de crème glacée vendus sous la marque *Mars*. Ces produits connaissent un grand succès, les marques de renom ayant particulièrement la faveur des jeunes et des familles, alors que le chocolat glacé esquimau est surtout consommé par les personnes âgées et les personnes moins bien nanties.

Les produits ciblant les enfants constituent le deuxième marché en importance pour les produits enrobés d'achat spontané; en 2001, selon les estimations, ils représentaient 10 % de l'ensemble des ventes, et 24 % des ventes du secteur. À l'instar de la plupart des autres catégories, les produits enrobés ciblant les enfants ont connu un fléchissement marqué de leurs ventes ces dernières années. Toutefois, de nouveaux produits et des personnages bien connus étant utilisés pour appâter les enfants, le secteur connaît une vague d'innovations.

Les cônes enrobés sont le seul produit dont les ventes aient augmenté entre 1997 et 2001. C'est également le produit qui, ces deux dernières années, a été le plus dynamique sur le marché des produits vendus sous emballages multiples et a fait l'objet d'une intense activité de promotion, de sorte que l'absence de concurrence venant des produits à emporter à domicile n'est certainement pas à l'origine de la croissance soutenue de ce type d'achats spontanés. Cornetto domine le marché, encore que Cadbury ait connu un franc succès avec son cône *Flake*.

On ne saurait sous-estimer l'importance de la distribution dans le

marché de la crème glacée faisant l'objet d'achats spontanés; deux aspects fondamentaux ont un poids considérable. Il s'agit, en premier lieu, du fait de devoir livrer les produits à un nombre considérable de points de vente, souvent avec un court préavis en pleine saison lorsque la température grimpe. Le deuxième aspect correspond à la nécessité de pouvoir installer un congélateur dans les points de vente au détail.

Le marché de la crème glacée à emporter à domicile n'a guère évolué au chapitre du volume ces quatre dernières années. Il a toutefois enregistré une croissance soutenue au chapitre de la valeur, selon un taux moyen d'environ 3 % par année. La tendance marquée en faveur des produits plus onéreux (p. ex., les lots de produits et la crème glacée de choix) a entraîné une hausse de la valeur globale du marché.

En dépit de certains facteurs favorables, le volume des ventes de crème glacée n'a guère changé; il faut analyser les facteurs négatifs pour pouvoir expliquer cet état de chose. Un de ces facteurs est la santé. Les personnes soucieuses de contrôler leur poids ou juste soucieuses de rester en bonne santé sont généralement enclines à réduire leur consommation de crème glacée, voire à supprimer carrément la crème glacée de leur alimentation. Les données recueillies semblent indiquer que la base des consommateurs de crème glacée est en train de se contracter et que le nombre des consommateurs importants diminue. En outre, la crème glacée, dans ses diverses fonctions de rafraîchissement, d'aliment de collation et de dessert, fait face à la concurrence de toute une gamme d'autres produits. Bon nombre de ces produits font l'objet d'une promotion intense et leur marché est en croissance, constituant des concurrents sérieux pour la crème glacée.

L'augmentation de la valeur du marché est attribuable en bonne partie à la croissance du marché de la crème glacée de choix. Entre 1997 et 2001, les ventes ont augmenté de 84 %. Actuellement, la crème glacée de choix occupe plus de 12 % du marché. En comparaison, la croissance du marché des produits de choix a été modeste. Jusqu'en 1999, la plus grande partie de l'augmentation des ventes venait des ventes de lots de produits en portions individuelles, ces dernières représentant 49 % de l'ensemble des ventes de crème glacée à emporter à domicile. En 2000, toutefois, le segment a connu un fléchissement avant de reprendre en 2001, mais les intenses activités de promotion ont réduit la valeur globale.

Même si ce marché s'est stabilisé, la crème glacée ordinaire est la grande perdante, les ventes ayant chuté de 23 % entre 1997 et 2001. Après avoir enregistré une croissance entre 1997 et 1999, les desserts à la crème glacée sont en perte de vitesse. Il est clair que la crème glacée de choix a pris leur place comme dessert. Les tentatives faites par les fabricants pour ouvrir un créneau de marché en tant que substitut de la crème glacée pour le yogourt glacé et les sorbets, comme produits ayant pour avantage d'être meilleurs pour la santé,

n'ont guère connu de succès et l'offre de produits s'est contractée.

FOURNISSEURS DE PRODUITS DE MARQUE MAISON

S'il est difficile de satisfaire les exigences des acheteurs des grandes chaînes de magasins et des grossistes britanniques, il est encore plus difficile de répondre aux exigences des fabricants de produits de marque maison. Non seulement ces derniers se doivent d'être pointilleux pour ce qui est de la sécurité des aliments et du développement des produits, mais en outre, étant préoccupés d'avoir les contrats des détaillants dont les budgets, les normes et la gamme de produits de choix ne cessent de s'élargir, ils se montrent ultra-concurrentiels et super-efficaces.

Au chapitre des produits laitiers, Yeo Valley et Dairy Crest ont connu à nouveau les mêmes bons résultats pour une deuxième année consécutive. Selon les acheteurs des chaînes de magasins, Arla et Dairy Crest (fabricant de yogourt biologique et de desserts) dépassent de loin leurs concurrents pour ce qui est du service et de l'innovation. Dans le cas de Yeo Valley, l'intégration des activités, permettant de suivre le cheminement à la trace depuis la ferme jusqu'au produit fini, est un grand atout pour le contrôle des produit alimentaires. Par ailleurs, Dairy Crest est beaucoup appréciée des acheteurs des magasins indépendants pour son aptitude à adapter ses produits, ses gammes et ses stratégies de commercialisation aux besoins du marché des produits prêts à consommer.

Le géant du marché des produits alimentaires, Heinz, a de nouveau révolutionné le marché des produits surgelés. Heinz a pour politique d'être très responsable et d'offrir une grande variété de produits sous des formats différents pour répondre aux besoins des clients. Garden Isle Foods, spécialiste indépendant des produits surgelés à base de pomme de terre, a rejoint Heinz en tête d'affiche cette année après avoir acquis dernièrement plusieurs marques maison à la suite de la faillite d'un de ses fournisseurs.

La loyauté est le principal facteur expliquant le succès répété de Silver Spring sur le marché des boissons non alcoolisées. L'entreprise a également investi dans la mise sur pied d'une équipe chargée de développer des produits et dans l'embouteillage de son eau à la source même, au lieu de transporter celle-ci sur des kilomètres. Cette année, Crystal Drinks, Gerber Foods et Cott Beverages se classent en tête de palmarès avec Silver Spring. Cott est particulièrement appréciée pour l'excellence de ses études de marché, pour l'attention portée à l'excellence du service à la clientèle, pour son souci d'innover et pour la qualité de sa gestion des coûts.

La qualité du service et la qualité du produit sont les préoccupations essentielles des acheteurs de produits frais et de produits réfrigérés. Les produits *Direct Table* ont été très bien reçus, les acheteurs

soulignant la grande intégrité du fabricant et l'à-propos de ses jugements en matière commerciale. Au chapitre des produits à tartiner, Matthew Foods se classe en tête de liste pour son aptitude à réagir promptement aux tendances du marché. L'entreprise s'est taillé une place sur le marché grâce à sa collaboration de longue date basée sur une attitude ouverte et honnête relativement aux objectifs communs, l'entreprise investissant beaucoup dans les études de marché pour avoir une connaissance des attentes des consommateurs, information qu'elle partage avec les détaillants.

Même si Hazlewood n'est pas le champion dans sa catégorie, l'entreprise s'est distinguée dans trois segments, soit les produits d'épicerie, la confiserie et les produits frais et produits réfrigérés. Elle s'est très bien classée pour ce qui est de ses aptitudes à développer des produits et de ses aptitudes à travailler en collaboration avec les détaillants en vue de concevoir des marques maisons.

LES ENTREPRISES ÉTRANGÈRES MONTRENT LA VOIE!

Nombre de marques étrangères sont devenues des chefs de file sur le segment de marché où elles oeuvrent au Royaume-Uni. D'aucuns pensent que nous [les Britanniques] *avons perdu la balle, pour d'autres, la faute incombe à la mondialisation!*
(The Grocer)

Au cours des dix dernières années environ, les entreprises britanniques de produits alimentaires et de boissons ont assisté à une lutte subtile mais implacable de la part des entreprises étrangères désireuses de s'implanter sur leur terrain. S'appuyant sur leur confiance en eux-mêmes, sur leur esprit d'innovation et sur leur charisme, nombre de ces nouveaux-venus avisés ont mis de côté le bon usage commercial et ont capté l'intérêt des consommateurs avec tant d'efficacité qu'ils sont devenus des chefs de file sur le marché.

Par exemple, Müller, géant du yogourt en Allemagne, occupe maintenant près de 40 % du marché des desserts réfrigérés à base de lait; la marque de l'entreprise est devenue la deuxième plus importante marque sur les étagères de produits d'épicerie au Royaume-Uni, son chiffre d'affaires dépassant 300 millions de livres. *Tropicana*, marque américaine de jus d'orange, a percé le créneau de marché des produits de choix non dérivés de concentré, y occupant 70 % de la place, même si son produit est près de deux fois plus cher que celui de son concurrent le plus proche. *Tropicana* a réussi presque toute seule à faire tripler le marché du jus d'orange pur au Royaume-Uni!

Parmi les autres marques étrangères ayant connu le succès au Royaume-Uni, citons le fabricant japonais de produits probiotiques *Yakult* et l'entreprise italienne *Sacla*, qui a été la première à lancer des sauces pestos de marque au Royaume-Uni, en 1991, et qui y est

toujours la marque par excellence. Il y a une quinzaine d'années déjà, les viticulteurs du Nouveau-Monde, tels que Jacob's Creek, de l'Australie, et Gallo, de Californie, avaient pressenti la demande pour des vins plus secs et plus élaborés, alors que les importateurs et les distributeurs en place ne juraient que par les marques européennes bien établies. Ces deux pionniers continuent d'occuper les deux premières places au palmarès des ventes de vin.

La liste s'allonge avec les entreprises comme Quaker Oats, des États-Unis, qui a lancé, il y a deux ans, la marque d'aliments de collation à faible teneur en lipides à base de riz *Snack-a-Jacks* et qui enregistre maintenant des ventes de 30 millions de livres, ou encore *Ocean Spray*, venue de nulle part, qui après avoir démarré dans la catégorie des jus de fruit lance maintenant avec succès de nouveaux produits comme le yogourt, devenant une force montante sur les étagères de produits d'épicerie.

Le respect des nouveaux-venus à l'endroit des consommateurs britanniques les a conduit à déménager une bonne part de leurs activités au Royaume-Uni, mais il demeure que ceux-ci avaient pesé leurs chances sur le marché avant de s'y lancer. Comment l'ont-ils fait? Et pourquoi leurs concurrents britanniques ont-ils manqué le bateau?

Selon John Noble (British Brands Group), une marque ayant connu le succès sur un marché bénéficie d'un avantage sur un nouveau marché dans le sens qu'elle a déjà été éprouvée et mise à l'essai et qu'elle a fait ses preuves.

Andrew Czarnowski (TNS Superpanel) relève que le succès des nouveaux-venus tient en partie au fait que les propriétaires de marques britanniques se concentraient sur la menace grandissante venant des marques maisons. Quand Müller est arrivé sur le marché, en 1987, les fabricants de yogourt se faisaient concurrence en coupant les coûts. *Tropicana* également est entrée en scène en 1991 alors que le marché des jus de fruit, dominé par les marques maisons, était banalisé et stagnant. D'après Czamowski, le succès des marques étrangères tient en bonne part à ce que ces fabricants étaient déterminés à aller à contre-courant.

Pour le professeur Peter Doyle (Warwick University Business School), ce qui s'est produit était inévitable. D'après lui, l'intensification de la mondialisation a mis les étagères des supermarchés dans la mire de la concurrence internationale. Les marchés devenant de plus en plus mondiaux, les habitudes alimentaires convergent et les entreprises tirent de plus en plus parti des médias mondiaux. Peter Doyle souligne également que, loin de prendre du retard dans le processus de mondialisation, les entreprises britanniques sont dans une bonne mesure à l'origine de la mondialisation. Unilever, le gin *Gordon*, le chocolat *Cadbury*, la confiture *Robertson* en sont des exemples éloquents; pour Peter Doyle, ce à quoi l'on assiste aujourd'hui n'est peut-être que le résultat

des efforts des entreprises étrangères pour monter dans le train en marche.

Noble et Czarnowski s'entendent pour reconnaître que l'innovation est le principal facteur permettant de dominer ou de créer un marché. Selon Czarnowski, les consommateurs doivent avoir une raison de dépenser davantage. Noble reprend la même idée quand il fait valoir qu'une innovation complète est nécessaire pour favoriser la croissance.

Le produit n'est toutefois pas le seul aspect à prendre en considération. Le conditionnement, comme dans le cas des petits pots de Müller qui ont secoué le marché du yogourt, ouvre des possibilités, tandis que les activités de promotion comme l'offre de « trois pour 99 pence » lancée par Müller contribue à accroître le volume des ventes, la fréquence des achats et la pénétration de la marque. Les activités de promotion englobant des produits synergiques comme les céréales et les produits pour le petit déjeuner ont bien servi la marque *Tropicana* et une alliance stratégique entre ces deux grands noms a rendu la distribution auprès des détaillants indépendants, des stations-service et des comptoirs de services alimentaires aussi facile que dans le cas des grandes épiceries.

Cependant, l'innovation ne suffit pas. En novembre 1998, Douwe-Egberts, spécialiste du café en Allemagne, une fois que la marque a été connue dans son pays d'origine, a fourni du café liquide sans agent de conservation *Cafinesse* pour les appareils de refroidissement au Royaume-Uni. Or, en dépit des 9,5 millions de livres investis dans la commercialisation du produit, celui-ci a été retiré du marché en avril 2000 parce que les consommateurs britanniques ne s'habituaient pas à devoir sortir leur café d'un appareil réfrigérant. De même, l'entreprise suisse Novartis Consumer Health est entrée sur le marché très prometteur des aliments fonctionnels en janvier 200 en y lançant sa gamme de produits *Aviva*. Sa campagne de mise en marché et de sensibilisation des consommateurs, qui a coûté 10 millions de livres, n'a pas réussi à dissiper les réticences des consommateurs face aux prix élevés.

Le Canada est également bien représenté dans cette « invasion ». L'exemple le plus frappant est certainement McCains Foods, devenue le chef de file sur le marché de détail des produits surgelés à base de pomme de terre et de la pizza surgelée. D'une façon sans doute à peine perceptible, au chapitre des ingrédients, on ne trouvera pas au Royaume-Uni une miche de pain convenable qui ne soit pas faite avec du blé de mouture canadien. Toujours au chapitre des ingrédients, un autre exemple est la présence de bleuets canadiens dans le yogourt Müller ou encore l'utilisation de plus en plus fréquente de soya sans OGM dans une grande variété de produits; on pourrait en donner tant d'autres. De même, *Cott Beverages* occupe une place de choix sur le marché des marques maisons.

QUE VAUT LE NOM?

Quand peut-on appeler « sauce » une sauce? Un organisme de l'Union européenne a été mis sur pied à Bruxelles pour déterminer combien il peut y avoir de morceaux (nous vous épargnerons ici la définition technique du terme) dans une sauce pour que celle-ci ne soit pas considérée comme « légumes ». La tendance actuelle en faveur de sauces plus épaisses, particulièrement pour accommoder les pâtes, a rendu le problème plus complexe. Selon la réglementation européenne en vigueur (EU/288/97), une sauce est une sauce pour autant qu'elle contient moins de 20 % de morceaux. Apparemment, même les sauces contenant des morceaux de viande peuvent être classées comme « légumes ». La réglementation visait initialement à empêcher les importateurs de soustraire les légumes aux droits plus élevés les touchant en les déclarant comme sauces. L'organisme européen représentant les fabricants de sauce a manifesté ses préoccupations face à ce débat; il préconise l'abolition pure et simple de cette réglementation.

Dans un élan patriotique particulièrement chauvin, Sainsbury s'est engagé dans la campagne en vue de remplacer l'appellation « chou de Bruxelles » par celle de « chou britannique », sous prétexte que 99 % des choux du genre vendus dans les supermarchés étaient cultivés au Royaume-Uni. Sainsbury a déclaré qu'elle n'excluait pas la possibilité de faire des changements similaires pour d'autres produits si la réaction des consommateurs s'avérait bonne, aussi bien dire que cela signe la mort des *French beans*!

St Michael est la marque privilégiée et fortement appréciée de Marks & Spencer depuis, semble-t-il, les tout débuts de la vente au détail au Royaume-Uni. Malgré cela, M&S a étudié la possibilité d'assouplir la politique selon laquelle ses magasins vendent uniquement les produits alimentaires de la marque maison, pour finalement rejeter cette idée. Pour l'entreprise, la marque maison (et la norme qui y est attachée) est essentielle au succès de la gamme de produits alimentaires de l'entreprise. Nous ne pouvons que nous réjouir de ce qu'un certain nombre d'institutions, à tout le moins, demeurent sacrées!

Quand un jambon peut-il être dénommé « jambon de Parme »? Les amateurs de tout ce qui est italien ont l'espoir qu'ils n'auront pas besoin d'aller plus loin que le magasin Asda le plus proche de chez eux pour se procurer leur jambon fin favori en tranches. Asda a gagné la bataille engagée devant la Cour européenne de justice avec les fabricants de jambon italiens, qui voulaient faire interdire la mise en tranches et en paquets du *Prosciutto di Parma* (jambon de Parme) et le râpage du *Grana Padano* en dehors de la région productrice. Le juge a considéré que cette exigence, assortie des spécifications italiennes relatives à ces produits, empêchait la libre circulation des marchandises et que l'interdiction de mettre en tranches, de râper et d'emballer ne protégeait pas les caractéristiques liées à la spécialité de ces produits.

TENDANCES DIVERSES

Les études de marché réalisées dernièrement par IGD révèlent que les consommateurs britanniques demeurent relativement indifférents quant à l'origine des produits alimentaires qui leur sont proposés, même si les rapports indiquent qu'ils sont de plus en plus préoccupés de la salubrité des aliments. Seulement 11 % des consommateurs ont déclaré être suffisamment préoccupés de la salubrité des aliments pour s'informer sur les questions relatives à la production alimentaire. Ces résultats donnent un éclairage intéressant quant à la crédibilité des groupes d'intérêt clamant l'indignation des consommateurs concernant toutes sortes de causes, du bien-être des animaux à la modification génétique.

Selon une enquête effectuée par la FSA, pour 46 % des consommateurs, le critère d'achat est le prix, alors que pour 10 %, c'est la méthode de production (biologique, élevage en liberté, etc.) qui est le principal facteur pris en considération. Par contre, pour seulement 4 % des répondants, c'est la salubrité des aliments, pour 3 %, c'est le pays d'origine, pour 2 %, ce sont des préoccupations environnementales, et pour 1 %, ce sont les conditions d'élevage.

La FSA a commandé une étude portant sur la promotion des produits alimentaires ciblant les enfants. Cette étude examinera si la publicité et autres activités de promotion des produits à forte teneur en sucre, en lipides et en sel ont des effets néfastes sur le régime alimentaire des enfants au Royaume-Uni. À la suite de cette étude, la FSA s'appliquera, avec le concours des intervenants du secteur, à élaborer des lignes directrices relativement aux meilleures pratiques en matière d'étiquetage et de promotion pour la plupart des produits alimentaires ciblant les enfants. Ces lignes directrices compléteront les accords existants en réglementant les activités de promotion.

Les analystes du marché ont découvert que les sandwiches sont devenus l'aliment de collation favori, le chocolat et les croustilles perdant la vedette. Les *wraps*, les *ciabattas, les pittas* et autres sortes de pain sont de plus en plus populaires pour la confection de nouvelles sortes de sandwich. La taille importe peu; les aliments de collation enrobés d'une pâte pâtissière seront la prochaine innovation. Les aliments de collation non enrobés constituent un nouveau segment créé par la technologie. Les paquets-collations suivent de près en troisième place.

Signes que les temps changent, ce que les Britanniques arborent sur le devant de chemise a aussi changé au cours des dix dernières années. Il y a dix ans, la tache la plus courante était due au ketchup, au thé ou au café. Aujourd'hui, ce sont le plus souvent des taches de curcuma, d'huile d'olive ou de sauce teriyaki ... révèlent les analystes!

Une enquête effectuée auprès de 10 000 exploitants agricoles

souligne que 8 % d'entre eux seulement sont prêts à opter pour la diversification, tandis que 33 % ont l'intention d'accroître l'envergure de leurs activités. Cela confirme les prédictions selon lesquelles le secteur va se polariser pour devenir une structure à deux paliers. D'une part, 80 % du marché seront occupés par les gros producteurs de produits de base à l'affût du profit, attentifs aux forces du marché, compétitifs à l'échelle internationale, très versés dans l'excellence technique, mais recevant une aide minimale du gouvernement. D'autre part, les 20 % restants correspondront aux exploitants fidèles au « mode de vie » fermier (exploitants âgés ou exploitants à temps partiel, riches et pauvres, bénéficiant tous d'une importante aide fournie par le gouvernement).

Mise à jour: 2002 07 01

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]
[AAC en direct | Liens | Salle de presse | Quoi de neuf | Index du site]